TEAM CANADA INC · ANNUAL REPORT 2001

Team Canada Inc · Équipe Canada inc

Canada

TEAM CANADA INC
Your *Source* for *Export* Services

OUR VISION

Team Canada Inc's vision is to help Canadian businesses succeed in global markets by offering comprehensive, high quality export information and services.

OUR BUSINESS

Exporter Capability and Preparedness

TCI is working to increase Canadian companies' export-orientation and export-readiness by delivering the information, skills and tools they need to take their businesses global.

International Market Development

TCI actively promotes Canada as a source of high quality goods and services across a broad range of sectors. In Canada and around the world, TCI offers relevant market intelligence, networking, risk management and financing support to help Canadian companies maximize their global trade opportunities.

exportsource.ca
1 888 811-1119

Our Network

In 1997, TCI was founded to facilitate greater coordination among the various departments and agencies that contribute to the Government of Canada's overall export development efforts.

TCI's members include:

Federal Departments and Agencies

Agriculture and Agri-Food Canada; Atlantic Canada Opportunities Agency; Business Development Bank of Canada; Canada Customs and Revenue Agency; Canada Economic Development for Quebec Regions; Canada Mortgage and Housing Corporation; Canadian Commercial Corporation; Canadian Heritage; Canadian International Development Agency; Environment Canada; Export Development Canada; Fisheries and Oceans Canada; Foreign Affairs and International Trade; Human Resources Development Canada; Indian and Northern Affairs Canada; Industry Canada; National Farm Products Council; National Research Council of Canada; Natural Resources Canada; Public Works and Government Services Canada; Statistics Canada; Transport Canada; and Western Economic Diversification.

TCI collaborates with an extensive network of export service delivery partners across Canada and around the world. They include:

Regional Trade Networks (RTNs)

Located across Canada, the 10 RTNs consist of federal, provincial and regional governments and industry associations who have teamed up to help exporters gain the maximum benefit from available export services.

International Trade Centres (ITCs)

Located in every province, Industry Canada's 11 ITCs help companies, primarily small and medium-sized enterprises (SMEs), expand and diversify. The ITCs provide core services in the areas of export counselling and market entry support to Canadian firms that are preparing to export and expanding into new markets.

Canada Business Service Centres (CBSCs)

Located in every province and territory, each of the 13 CBSCs offers a combination of products and services, tailored to meet the needs of its distinctive client base, to ensure clients get accurate and comprehensive business information.

Trade Team Canada Sectors (TTCS)

The 11 TTCS bring government and industry together to coordinate national trade development planning and activities in key industries. Working closely with the Trade Commissioner Service abroad, they help Canadian companies make contacts and identify business opportunities through organizing events such as trade shows, incoming and outgoing missions and matchmaking events. The TTCS also provide information and intelligence to Canadian companies through online information products and events.

Canadian Trade Commissioner Service

Part of the Department of Foreign Affairs and International Trade, the Canadian Trade Commissioner Service is a network of 500 officers working for Canadian companies in 140 cities around the world. The services offered are designed to help companies assess their export potential, identify key foreign contacts such as buyers and distributors, and to provide them with the market intelligence and advice they need to succeed in their foreign markets.

International Business Opportunities Centre (IBOC)

IBOC works in cooperation with Canada's trade officers around the world to provide a matching service that connects foreign buyers with Canadian companies.

Provincial, Territorial and Municipal Governments

Provincial, territorial and municipal governments across Canada offer businesses valuable assistance through departments, agencies or economic development offices offering export programs and services.

Associations, Educational Institutions and Private Industry

Associations, educational institutions and private industry also play key roles in Canada's export development efforts. Trade and business associations often provide exporting advice and assistance to companies in a specific location or sector. Educational institutions frequently offer courses or other types of training in international trade, including the Going Global workshops and the FITTskills courses from the Forum for International Trade Training (FITT). And within private industry, a variety of companies offer valuable export services such as banking, freight forwarding, market research and legal assistance.

Our Services

The Export Services Continuum

EXPORTER — EXPORTER — EXPORTER

Export Information Service 1 888 811-1119	Export Preparation Guides	Export Readiness Assessment	Market/Sector Information and Intelligence	Needs Assessment and Counselling	Market Prospect
Online Export Information exportsource.ca	Export Skills Training	Export Plan Development	Missions, Fairs and Trade Related Events	Provision of Working Capital	Key Contacts Search
	Preparation for U.S.	Export Plan Implementation	Market/Sector Advice and Guidance	Foreign Risk Mitigation	Visit Information
	Preparation for Other Markets		Market Development Funding	Medium/Long Term Foreign Buyer Financing	Face-to-Face Briefing
					Local Company Information
					Trouble-shooting

103-01762/

TABLE OF CONTENTS

Message from the TCI Management Board 2

Introduction

Canada's Export Roots 4
TCI's Growth Formula 5

Year in Review

Selected Achievements for 2000-01 7

Global Trade Environment

World Economic Conditions 8
Implications for Canadian Trade 9
...and for TCI 9

A Look Ahead

Our Purpose 10
Our Vision 10
Our Strategic Goals 10
Our Focus 10
Plans and Priorities for 2002-03 and Beyond 11
Achieving the Vision 13

Annex I: Achievements in 2000-01 15

Annex II: Economic Outlook for Canada's Trade Partners 21

Annex III: TCI Priority Sectors 24

Annex IV: Tools & Information Products for Exporters 38

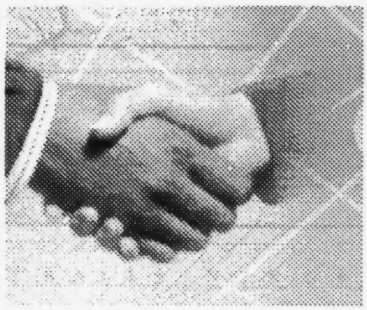
© Minister of Public Works and Government Services Canada 2002
ISBN 0-662-66337-3
Catalogue number: C120-2001
Printed in Canada

MESSAGE FROM THE TCI MANAGEMENT BOARD

TCI focuses its energies where most needed – on Canada's knowledge-based, value-added, jobs-rich sectors that offer the most for Canada's continuing prosperity.

Over the past year, the Team Canada Inc (TCI) management team conducted a comprehensive review of TCI's business objectives, practices and achievements to identify areas where re-alignment might be needed. That review has confirmed that the TCI business model is working for Canadian business. It has validated TCI's focus on the integrated delivery of export capability and preparedness and international market programs. It has also endorsed the notion that there are important links between TCI's work and that of the Government of Canada's ongoing market access and investment promotion activities.

This is the first Annual Report on TCI, combining information previously provided in two separate documents – *TCI Business Plan* and *TCI Achievements Report*. It provides information on TCI's programs and activities, for which all TCI members provide common funding, under the purview of the TCI Management Board. The TCI Management Board is made up of Directors-General from the 23 federal departments and agencies involved in international business development. It also provides information about other important aspects of export capability and preparedness, and international market development, coordinated through TCI but delivered by individual TCI members. The reporting period is for the period ending December 31, 2001.



Canadians have reasons to be proud – our economy has grown strongly in recent years and Canadian businesses are taking advantage of opportunities presented by the new global economy.

TCI has made important contributions to ensuring that globalization means expanded opportunity and improved well being for all Canadians across all regions. Our trade development efforts have enhanced Canada's capacity to engage in international trade and take full advantage of rapidly emerging opportunities. Our work on the integrated delivery of export capability and preparedness programs has helped bring the right information, support and services to Canadian business – quickly, efficiently, and in a form that is timely and useful.

TCI Management Board Members

Agriculture and Agri-Food Canada

Atlantic Canada Opportunities Agency

Business Development Bank of Canada

Canada Customs and Revenue Agency

Canada Economic Development for Quebec Regions

Canada Mortgage and Housing Corporation

Canadian Commercial Corporation

Canadian Heritage

Canadian International Development Agency

Environment Canada

Export Development Canada

Fisheries and Oceans Canada

Foreign Affairs and International Trade

Human Resources Development Canada

Indian and Northern Affairs Canada

Industry Canada

National Farm Products Council

National Research Council of Canada

Natural Resources Canada

Public Works and Government Services Canada

Statistics Canada

Transport Canada

Western Economic Diversification

Focus where most needed

TCI focuses its energies where most needed – on Canada's knowledge-based, value-added, jobs-rich sectors that offer the most for Canada's continuing prosperity. Sectors with a high percentage of small and medium-sized enterprises (SMEs), those reaching into all regions of Canada, including rural Canada, and those for whom high growth potential rests outside U.S. markets are key TCI priorities.

More specifically, TCI is working to:

- Ensure that Canada's SMEs are aware of the benefits of going global and have the guidance and tools they need to enter foreign markets.
- Help Canada's youth, women and Aboriginal entrepreneurs in all regions access the information, guidance and support they need to take their businesses global.
- Support Canada's knowledge-based industries' export activities, including those businesses that have grown in the service of our domestic natural resources sectors.
- Help Canadian companies pursue high growth markets beyond the U.S., while further strengthening Canada's preferred trade position with the world's largest economy.

Links to related activities

TCI's main focus is on the integrated delivery of export capability and preparedness and international market development programs. TCI also recognizes the important links between its work and the Government of Canada's ongoing market access and investment promotion activities.

Building our capacity to do even more

Even as the TCI network continues to deliver integrated, value-added export services to Canadian business, its members are seeking to further strengthen TCI's capacity to identify and fill remaining service gaps and to monitor and respond to exporters' changing needs. A number of specific institutional capacity-building efforts are now underway to ensure effective coordination among federal, provincial and other partners and to further strengthen linkages to the Government of Canada's market access and investment development programs.

High quality, relevant, seamless service to Canadian exporters remains the overarching goal.

TCI Management Board

CANADA'S EXPORT ROOTS

Trade is at the heart of Canada's economic success today. It is fueling our innovation and emergence as a world-leading knowledge economy.

Canada has long been a trading nation. Our rich natural resources, proximity to the world's leading economic power and relatively small domestic markets mean that we must look beyond our borders to grow and prosper. Globalization has only intensified our motivation – and opportunities – to do so.

Trade is at the heart of Canada's economic success today. It is fueling our innovation and emergence as a world-leading knowledge economy. It continues to create high-paying and rewarding jobs in dynamic areas such as biotechnology, health and the environment. It has highlighted our strengths in natural resources management and continues to present exciting opportunities for the many niche companies that provide technical equipment and services in agriculture, energy, forestry, mining and geosciences.

Trade is also delivering unprecedented opportunities for us to share our unique "Canadian way" through our wide range of cultural products and services. Trade is at the heart of Canada's social success as well. It helps finance the social system Canadians cherish and which is a reflection of our values of fairness, inclusion and equality. All Canadians, in all reaches of the country, have a stake in our nation's continuing trade success.

The continued expansion of trade relative to GDP is indicative of Canada's increasing integration into the global economy. Achievements vis-à-vis North American free trade and a worldwide reduction of trade barriers have paved the way for this phenomenal trade performance. Robust demand from the U.S. has also contributed greatly to our trade gains.

TCI'S GROWTH FORMULA

TCI was created to help ensure that Canadian businesses receive the export assistance they need effectively and efficiently. TCI members remain strongly committed to working together to meet this objective.

Although most Canadian exports occur with little help from government, many businesses still require significant support to go global. SMEs are often lean in human and financial resources and require help (information, guidance, skills training and capacity-building) to prepare for competition against larger firms in dramatically different markets. For sectors where the number of SMEs is high, federal, provincial and municipal government support is key.

Government support can be critical in ensuring that Canada's regions, and rural communities within regions, have full opportunity to participate in global trade. The same is true for Canada's women, youth and Aboriginal entrepreneurs.

Government and partners can also play a significant and valuable role in "branding" Canada as a knowledge economy and world-class producer of value-added products and services. Finally, government and its partners are uniquely positioned to offer valuable guidance and support in risky, but potentially rewarding markets around the world.

While governments at all levels have pursued many of the activities mentioned above, it was recognized in 1997 that a more coordinated approach was needed. TCI was created to help ensure that Canadian businesses receive the export assistance they need effectively and efficiently. TCI members remain strongly committed to working together to meet this objective.

SELECTED ACHIEVEMENTS FOR 2000-01

Together, TCI members and partners:

- Delivered export information and services to Canadian businesses through over 16,000 calls to the 1-888 **Export Information Service.**
- Welcomed more than 230,000 visits to the **exportsource.ca** website.
- Provided support to Canadian exporters in foreign markets on 36,000 separate occasions through Canada's network of 130 posts worldwide.
- Delivered over 1,000 workshops, seminars and other outreach activities to more than 28,000 businesses across Canada.
- Organized 556 missions, trade fairs and other trade-related events, bringing together some 4,800 Canadian companies with thousands of potential buyers around the world.
- Helped over 2,900 Canadian businesses become "export-ready" and another 785 earn the title of "active exporters".
- Provided trade financing and risk management services to more than 6,300 Canadian exporters who sold or invested more than $44 billion abroad in 2001.
- Launched **Trade Routes**, a three-year, $23-million program that seeks to expand international markets for Canada's arts and cultural products and services sector.
- Launched a three-year, $9-million "branding" program to raise the profile and improve the image of Canada internationally at key global and regional trade shows in TCI priority sectors.

For further information on TCI Achievements in 2000-01, see Annex I.

World Economic Conditions

Medium-term prospects for the global economy remain bright as macroeconomic fundamentals are sound in Canada, the U.S. and Western Europe.

In 2000, the world economy posted the strongest annual growth in over 15 years (4.7%). However, growth slowed considerably late in 2000, triggered by a dramatic downturn in the technology sector that effectively ended a U.S. 10-year economic expansion. Through trade links, this weakening of the U.S. economy spread rapidly to East Asia, Western Europe, Mexico and most of Latin America. Despite posting a 4.4% expansion for 2000, Canada's economy posted real GDP growth of only 1.5% in 2001.

The horrific attacks on the World Trade Center and Pentagon on September 11, 2001 impacted on a global economy that had already lost most of its forward momentum. The disruption of economic activity, including the impacts on air transport and trade flows, contributed materially to the 3rd quarter decline in U.S. real GDP. Growth in Canada's real GDP moderated to 1.2% in 2001 from 4.1% in 2000.

For 2002, the world economic outlook remains clouded by the many unknowns, including expectations for U.S. business and consumer confidence. Other uncertainties include how effectively Japan deals with its structural issues, and how quickly financial market confidence is restored in key emerging markets.

The recovery is not anticipated to begin before the second half of 2002 and will be weaker than previously forecast[1]. Private sector forecasts for the U.S. economy were projecting average annual growth of about 1% in 2001. Slightly stronger growth rates are expected in Europe. Continuing decline is expected for Japan. For Canada, real GDP is projected to expand about 1.5% in 2002.

Medium-term prospects for the global economy remain bright as macroeconomic fundamentals are sound in Canada, the U.S. and Western Europe. While Japan continues to face serious economic challenges, China's sustained growth is an increasingly important anchor for East Asian economic performance. With the technology cycle showing signs of having bottomed out, the prospects for recovery in the technology-dependent East Asian economies are also improved. However, developing economies that depend on international capital markets may continue to experience the high costs of international borrowing in the face of weak confidence.

For further information on the economic outlook for Canada's major trade partners, see Annex II.

[1] In its October 2001 *World Economic Outlook*, the International Monetary Fund forecast global growth to slow to 2.6% in 2001, just above the threshold of 2.5% that commonly marks a global recession.

Note: This section is based on the most recently available information at the time of publication.

IMPLICATIONS FOR CANADIAN TRADE

Following a 14.6% increase in exports of goods and services in 2000, Canadian export growth slowed sharply over the course of 2001[1]. By the 3rd quarter 2001, Canadian exports of goods and services stood 6.4% below their year-earlier level. It is likely that 4th quarter exports will fall well below their year-earlier level. On an average annual basis, Canadian merchandise exports are expected to fall short of their 2000 average level by 1-2%.

The year 2002 will likely see a resumption of quarterly export growth. However, given the expected starting point for exports and downward pressures on prices, a steep recovery in 2002 would be needed to match average export levels for 2001. For 2003 and beyond, the prospects for renewed robust growth in exports appear to be solid.

...AND FOR TCI

TCI's work to ensure Canadian businesses get the information, tools and support they need to compete is more important now than ever.

In the tougher economic environment in which we find ourselves, the prospects of "going global" can be even more daunting for businesses with limited export experience. Even the most experienced traders have to work harder to secure international contracts. TCI's work to ensure Canadian businesses get the information, tools and support they need to compete is more important now than ever.

TCI members are focusing on Canada's knowledge-based, value-added sectors that offer the most for Canada's continuing prosperity. Sectors with a high percentage of SMEs, those which are important to the various regions of Canada, including rural Canada, and those with high growth potential, including beyond the U.S. market, are TCI priorities.

Priority sectors include:

- Aerospace and Defence
- Agricultural Products, Agri-food and Seafood
- Automotive
- Bio-Industries
- Cultural Products and Services
- Environmental Industries
- Health Industries
- Information and Communications Technologies
- Natural Resources Technologies and Services
- Plastics
- Services
- Wood Products and Other Building Materials

For further information on these sectors, see Annex III.

[1] Total exports reached $477.8 billion in 2000. Quarterly exports peaked in the 4th quarter 2000 while monthly merchandise exports peaked in December 2000.

Our Purpose

To provide Canadian businesses with single-window access to fully integrated export services.

Our Vision

To help Canadian businesses succeed in global markets by offering comprehensive, high quality export information and services.

Our Strategic Goals

During 2001, the TCI Executive Committee refined and articulated TCI's strategic goals. For the next three years, TCI will:

- Provide seamless and practical access to fully integrated export services.
- Fill gaps in export service offerings.
- Expand the TCI network of service delivery partners.
- Promote an integrated trade agenda within the Government of Canada.

Our Focus

Since its inception in 1997, TCI has grown in the service of Canadian exporters. Today, TCI is making a difference to thousands of Canadian businesses each year, helping them take on the world and win.

To achieve its vision, TCI will focus on finding even more ways to increase the number of active exporters in Canada. That means intensifying TCI's focus on priority sectors and encouraging Canadian exporters to diversify beyond U.S. markets. It means expanding TCI's reach and further augmenting TCI products and services offerings. It also means continuing to build and hone TCI's own capacity to deliver value to Canadians.

PLANS AND PRIORITIES FOR 2002-03 AND BEYOND

TCI will continue to build partnerships, and identify and close remaining gaps in the already extensive TCI services offering.

Intensify TCI's efforts

Over the next three years, TCI will intensify its efforts to reach and support Canada's existing and emerging exporters in sectors that offer the most for Canada's continuing prosperity. TCI will:

- Focus on Canada's knowledge-based, value-added, job-rich sectors, including those businesses that have grown in the service of our natural resources sectors.
- Take full advantage of advanced information and communication technologies to enhance access to our services in all parts of the country and to all groups of exporters.
- Help Canadian companies consolidate existing export successes and pursue high growth markets beyond the U.S.
- Assist Canadian entrepreneurs as they further strengthen the preferred trade position Canada enjoys with the world's largest economy, the U.S.

Expand TCI's reach

Over the next three years, TCI will continue to build partnerships, and identify and close remaining gaps in the already extensive TCI services offering. TCI will:

- Make even more Canadian businesses, particularly SMEs, aware of the benefits of going global and of the TCI services available to guide and support them.
- Find creative new ways to help Canada's youth, women and Aboriginal entrepreneurs access the information, guidance and support they need to export.
- Strengthen existing partnerships with the Regional Trade Networks and other levels of government to ensure that businesses across all regions have what they need to take their businesses global.
- Expand TCI's network of service delivery partners to ensure that businesses in communities large and small have easy access to TCI services.

Build on TCI's products and services offerings

Over the next three years, TCI will continue to identify new products and services that help Canadian businesses export. TCI will:

- Continue to encourage single-window service and client relationship management by all members and partners.
- Establish agreed service standards and clear referral processes for all members and partners.
- Promote the sharing of best practices among service delivery partners.
- Make "best in class" products and services available at more service points.

"Team Canada Inc (TCI) is recognised as a bench-mark in the provision of support to exporters, in particular through its impressive tools."

International Trade Centre WTO/UNCTAD, Geneva

- Emphasize the use of innovative online technologies and approaches to further facilitate fast and efficient delivery of services, while maintaining TCI's commitment to multi-channel service delivery (e.g. via the Internet, telephone, in-person and print).

Building TCI's capacity to add value

Over the next three years, TCI will continue to strengthen its own management and administration practices with a view to further enhancing its capacity to function effectively and efficiently on behalf of the Canadian exporter community. TCI will:

- Implement its new governance framework adopted in 2001. This framework will ensure that TCI has the senior management commitment, resources and operating practices it needs to achieve maximum results.

- Introduce the new performance measurement framework for implementation beginning in mid-2002. The framework will bring greater consistency and commonality in terms of performance measures, allowing even more meaningful transparency about TCI's achievements and results over time.

- Enhance TCI's contributions on behalf of the exporter community to the Government of Canada's international business development planning and priority setting efforts, promoting the development of an integrated trade agenda.

- Continue talks with the International Trade Centre in Geneva, an agency operated jointly by the World Trade Organization (WTO) and the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Various TCI products may be adapted to assist with export development work in developing nations.

TCI's most popular products and services are described in Annex IV.

Further information about TCI's products and services is available at ***exportsource.ca*** *or by calling* ***1 888 811-1119***

ACHIEVING THE VISION

Team Canada Inc's vision for the future is ambitious and achievable only through focused effort and the continued cooperation of all TCI members and partners. It is this teamwork that makes the Team Canada Inc concept work.

Each year, TCI's Management Board approves an action plan that outlines priorities under five key business lines. Action plan activities are funded by contributions from TCI's members and managed by the TCI Directorate.

In 2002-2003, TCI plans to undertake the following activities:

Maintain and enhance core TCI tools

- Continued work to make TCI's exportsource.ca Internet portal even more effective for exporters will include efforts to streamline and personalize content.
- The Canada Business Service Centres (CBSCs) will continue to deliver and enhance TCI's valuable toll-free Export Information Service.
- The CBSCs will begin to offer their innovative "Talk to Us" service, allowing exportsource.ca users to be guided via telephone by an export information officer to relevant information on the website.
- TCI will contribute financially to DFAIT's Market Research Centre, strengthening the Centre's capacity to meet increasing exporter demand for market reports.

Market TCI products and services

- Building on the "Team Canada Inc: Your Source for Export Services" marketing campaign adopted last year, a wide range of advertising and promotional activities will further enhance exporter awareness of what TCI has to offer.

Develop export information products and services

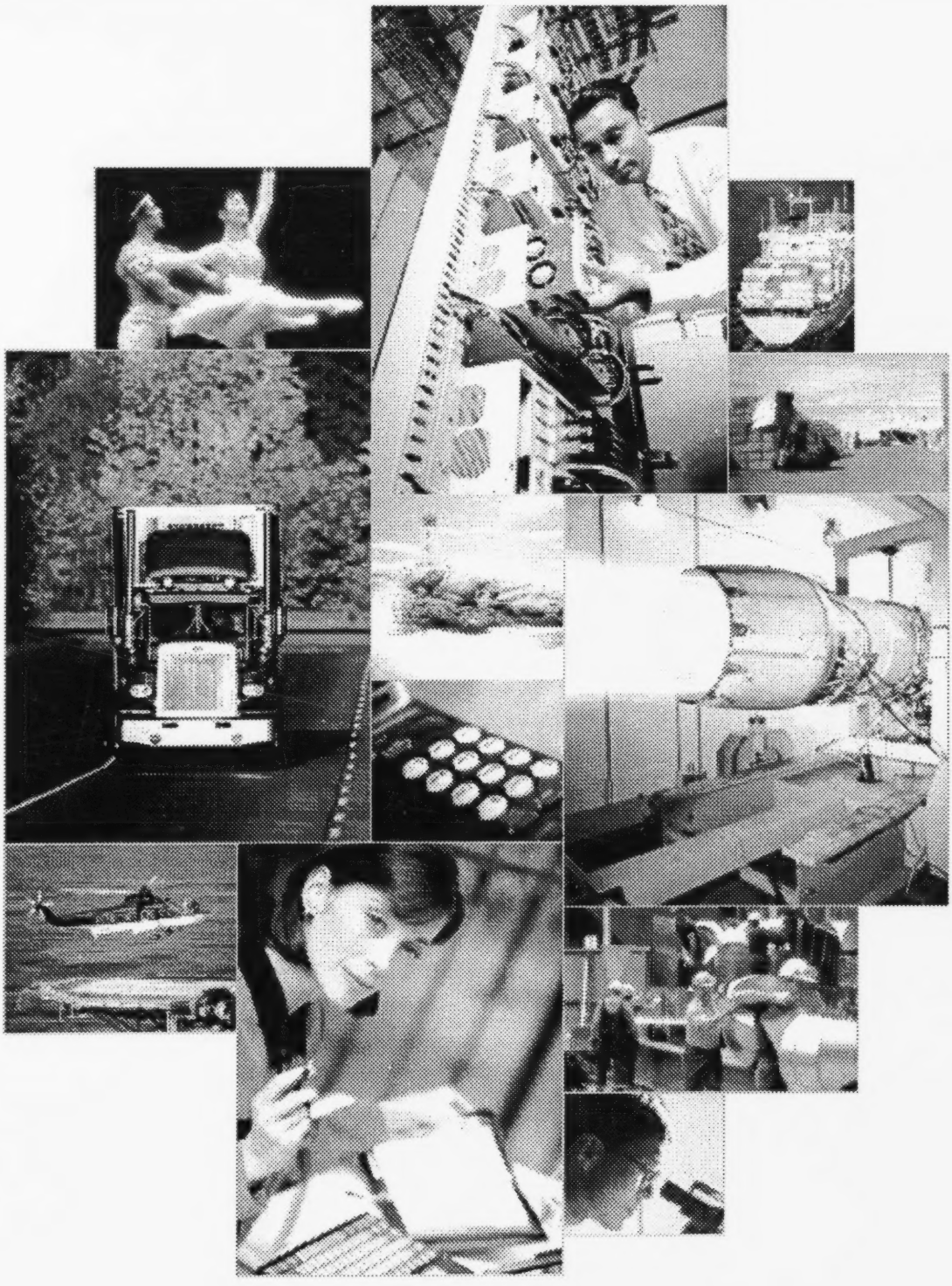
- TCI's popular Step-by-Step Guide to Exporting will be updated and an innovative online version will be developed.
- A new edition of the informative Roadmap to Exporting will also be launched.
- The widely used online Interactive Export Planner will be upgraded to allow faster, more reliable service.
- A new Exporter's Guide to Transportation will provide critical information and guidance on the challenges of global distribution.

Build the TCI partnership

- Orientation sessions for TCI's growing network of members and partners will be organized across Canada.
- TCI member communications will continue to be enhanced.
- Expanded efforts will be taken to engage new export service delivery partners.

Coordinate and report on results

- TCI will continue to refine and expand its capacity for coordinating, planning and reporting on its collective results.



ACHIEVEMENTS IN 2000-01

The following results deal with TCI's two main results commitments – export capability and preparedness and international market development. Although TCI members are also involved in investment development and market access activities, the results of these are captured in reports by Investment Partnerships Canada, DFAIT and others.

Export Capability & Preparedness

Strategic Goal: Increase the number of active exporters in Canada

Goals	Achievements
Provide single-window access to Government of Canada export services	TCI's toll free 1-888 **Export Information Service** handled more than 16,000 enquiries in 2000-01. This represented an 8% drop in the number of enquiries received in 1999-00, in part due to the increased use of online information sources. A survey undertaken in 2000-01 showed that 90% of TCI users felt the service met or exceeded their expectations. Some 94% would call again for further export information. **Exportsource.ca**, Canada's most comprehensive online source for export information, recorded some 230,000 visits in 2000-01, up 28% over 1999-00 levels. User surveys show high client satisfaction with the service. Improvements to the site were made in 2000-01 in response to client feedback.
Produce and disseminate relevant, useful information about exporting	The **Step-by-Step Guide to Exporting** and **Roadmap to Exporting** continue to be the most popular TCI information products. To date, TCI has distributed 75,000 Step-by-Step Guides and 25,000 Roadmaps.
Increase awareness about exporting among key small business audiences	A number of advertising, marketing and promotional activities were undertaken to brand TCI to exporters as **Your Source for Export Services.** This was initiated in response to studies showing that many Canadian businesses are unaware of the wide range of export products and services available through TCI. A new program was developed to raise awareness of the network of International Trade Centres (ITCs) across Canada. Fact sheets on ITC core services and other programs of interest in the regions, as well as a new ITC website accessible through **exportsource.ca**, have been produced. TCI developed **Passports to the Global Market** for the Regional Trade Networks to help serve exporters in six provinces. The passports list regional contacts and sources of export assistance, as well as outline government programs and web sites for exporters.

Export Capability & Preparedness (cont'd)

Strategic Goal: Increase the number of active exporters in Canada

Goals	Achievements
Deliver export skills training to clients preparing to take their businesses global	TCI members delivered some 1,023 seminars, **Going Global workshops** and other outreach events to over 28,000 clients across Canada. TCI members helped over 2,900 Canadian businesses become "export-ready" and another 785 earn the title of "active exporters".

International Market Intelligence

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Deliver market sector intelligence, advice and guidance	Operating in Canada and abroad, TCI members produced hundreds of sector-specific studies, containing information on projects funded by international financial institutions, market intelligence, specific opportunity identification, bid matching and competitive intelligence. A TCI partner initiative called the **International Business Opportunities Centre** (IBOC) provides a matching service, connecting foreign buyers with Canadian companies. Working in concert with Canada's trade officers abroad, IBOC delivers sales leads to Canadian companies, many of which translate into export sales, potential deals, new partners, new suppliers and even new products. To date, IBOC has responded to 13,500 trade lead inquiries from Canadian missions worldwide and contacted 21,000 companies across Canada. It has also helped register over 500 companies in the **WIN Exports** database.
Help more Canadian companies recognize and respond swiftly to foreign market opportunities	Working in over 130 posts abroad and in locations across Canada, TCI members supported dozens of buyers' missions to Canada from countries around the world, conducted key contacts searches on behalf of hundreds of Canadian clients, and advised Canadian business about specific sectors, markets and business problems. Client surveys show that these services are highly regarded by Canadian exporters with 80% satisfaction reported. A majority of clients surveyed regularly use the market prospect and key contacts search services.

International Market Development (cont'd)

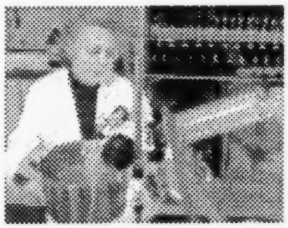
Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Goals	Achievements
Support Canadian participation in missions, fairs and trade-related events	Through the Trade Team Canada Sectors (TTCS) and the Trade Commissioner Service (TCS) abroad, TCI supported more than 4,800 Canadian companies through some 556 missions, trade shows, seminars and workshops. By priority sector, some key achievements include: ***Aerospace and Defence:*** TCI supported some 77 Canadian firms' attendance at major international air and defence shows, including Farnborough Air Show (U.K.), Eurosatory (France) and ExpoNaval (Chile). ***Agriculture and Agri-food:*** A number of agri-food trade events around the world attracted more than 200 Canadian exhibitors, yielded some $22.4 million in on-site sales and generated in excess of 800 more business leads. For example, the International Grains Council 2000 conference exposed Canadian suppliers to 500 delegates from 59 countries and resulted in the on-site sale of $13 million of wheat to Indonesia and Egypt. At SIAL (France), some 65 Canadian exhibitors received an average of 21 new leads each, posted some $2.5 million in on-site sales and had sales leads for another $14.5 million. Foodex 2000 (Japan) featured 35 Canadian exhibitors who obtained a total of 600 new leads and on-site sales of $2.5 million. Table-top food shows in four Japanese cities attracted 330 Japanese buyers. The 40 Canadian exhibitors made sales of $2.4 million. The Taiwan International Food Show 2000 had 30 Canadian exhibitors who generated a total of 225 new leads and posted on-site sales of $2 million. ***Automotive:*** With TCI help, some 30 Canadian companies participated in such trade fairs as SAE (U.S.) and Automotive Industry Week (U.S.), successfully profiling Canada's auto industry and exposing participants to new opportunities around the world. A number of successful missions to the U.S., Germany and Mexico helped 33 Canadian companies secure business opportunities in these high growth markets. ***Bio-technology:*** First organized for BIO 2000, space in the Canadian Pavilion sold out for BIO 2001 as some 85 Canadian bio-tech companies and more than 500 Canadian individuals again took part in an impressive international demonstration of Canadian bio-tech expertise. A *Canadian Capabilities* seminar held at Biotechnology 2000 (Germany) brought together some 40 Canadian and German bio-tech companies to discuss Canadian bio-tech expertise and mutual opportunities. A similar seminar in Princeton, New Jersey attracted 35 U.S. participants. Through an incoming mission to Quebec City, 10 U.K. companies met with over 50 Canadian suppliers. One visible result was the announcement of an R&D collaboration between KS Biomedix Holding (U.K.) and Aurelium BioPharma (Canada).

International Market Development (cont'd)

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Goals	Achievements
(continued) **Support Canadian participation in missions, fairs and trade-related events**	***Cultural Products and Services:*** **Trade Routes**, a new $23-million initiative to support cultural trade development, was launched. The objective is to facilitate access to international business opportunities for Canada's arts and cultural sector. Also, more than 40 new media companies participated in a Virtual Trade Show (VTS) established by TCI members. VTS is a cost-effective and innovative vehicle through which Canadian companies promote their products and services to buyers and potential partners in Canada and around the world. ***Environmental Industries:*** TCI members supported dozens of Canadian participants on outgoing trade missions and several major international trade shows and fairs worldwide, including Pollutec 2000 and Americana 2000. A number of buyer missions from Mexico and Chile brought 120 potential buyers together with dozens of potential Canadian suppliers.



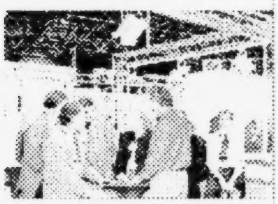
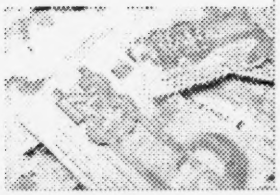
Health Industries: Some 55 Canadian companies exhibited in Medtrade 2000 and Medica 2000, two major international trade shows that exposed Canadian suppliers to hundreds of potential buyers from dozens of countries. As well, a Canada-Brazil video conference on telehealth allowed seven Canadian companies and a half dozen telehealth academics to connect with potential Brazilian health industry buyers.

Information and Communications Technologies: TCI members organized 10 visits by high profile officials from key ICT markets, including China's Vice Minister of Information Industry, Jordan's King Abdullah, El Salvador's Minister of Economics, Poland's Minister of Post and Telecom, Hong Kong's Secretary of the Information Technology and Broadcasting Bureau, Morocco's Secretary of State, Post and IT, as well as Morocco's Minister of Industry. Such visits provide key opportunities to further Canada's profile as a leading supplier of ICT products and services. Over two dozen trade missions to Canada from countries such as Japan, China and Hong Kong, Thailand, Singapore, Malaysia, Mexico, Venezuela, Brazil, Colombia, El Salvador, France, Italy, Poland, Greece, Jordan, India and Pakistan were also supported. In all, hundreds of international visitors met with potential Canadian partners and suppliers.

Natural Resources Technologies and Services: TCI members supported Canadian participation at such oil and gas industry events as Offshore Technology Conference (U.S.), the Rio Oil & Gas Show (Brazil) and the World Petroleum Congress (Canada). As well, 15 trade missions abroad helped showcase Canadian capabilities in earth sciences. With TCI member support, 20 Canadian geomatics and geosciences companies won international contracts worth over $40 million.

International Market Development (cont'd)

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Goals	Achievements
(continued) Support Canadian participation in missions, fairs and trade-related events	***Plastics:*** TCI members supported more than 90 Canadian plastics producers at such international trade shows and fairs as Argenplus (Argentina), Les journées européennes de composites 2000 and 2001 (France), National Plastics Exhibition (U.S.), Plast Imagen (Mexico), Composites (U.S.), Brasilplast (Brazil) and Catalogue Show (Peru). ***Services:*** TCI members supported Canadian education and training companies and institutions at the World Education Market (WEM) in Vancouver. WEM attracted some 1,084 companies from 64 countries, providing Canada's 400 exhibitors with a key opportunity to showcase their expertise. At the Shopping for Solutions trade fair associated with the 14th Conference of Commonwealth Education Ministers, a Knowledge Canadian booth featured the Virtual Trade Show (VTS), providing dozens of Canadian companies with a cost-effective platform for their services offerings. There were also over 50 Canadian booths on-site. ***Wood and Building Products:*** Canadian representation was strong at such international trade fairs as Interbuild (U.K.), Carrefour du bois (France), BAU 2001 (Germany) and a Canadian Building Products Showroom (China) with over 350 Canadian companies participating in the various exhibitions. As well, more than 500 Canadian building products companies benefited from the 35 seminars, 22 trade shows, 5 missions abroad and other events designed to market Canadian products and services to Japan.
	
Provide market development funding	Program for Export Market Development (PEMD) assistance facilitated about $137 million in export sales in 2000-01. Some 518 Canadian company applications were approved for assistance worth about $12.01 million. Another 23 applications totaling $2.12 million in assistance were approved under the trade association component of PEMD. Of those companies approved for PEMD assistance, 368 were small entities with less than $2 million in annual sales, 89 had sales from $2-5 million and 44 had sales above $5 million.
	TCI members delivered some $40 million in funding to help 110 agricultural products and agri-food companies achieve their international marketing objectives.

International Market Development (cont'd)

Strategic Goal: Enhance Canadian competitiveness in specific sectors and markets around the world

Goals	Achievements
Provide Canadian companies with world-class risk management and trade financing solutions	In 2001, more than $44 billion of sales and foreign investments by Canadian companies were concluded in 180 markets with the support of trade finance and risk management services. These services were provided to more than 6,300 Canadian companies, 90% of whom were small and medium-sized businesses. Nearly $11 billion – or 25% – of these sales and investments were in developing countries worldwide. As part of a pilot project, TCI members helped six Canadian agri-food exporters enter new markets by providing funding to trading houses in Japan and Korea. **SourceCan** integrates a cross-government electronic corporate registry and international tender feed system. This single database of corporate information and capabilities is designed to reduce the burden of multi-registrations across government and is an effective way to promote Canadian companies to the world. **SourceCan** is a collaborative partnership arrangement between several TCI partners and HyperNet Inc. It has received extensive support from the provinces and Canadian industry.

TCI Capacity-building

Strategic goal: Further strengthen the TCI network

Conduct a comprehensive review of strategic directions, purpose and mandate	TCI members undertook a comprehensive review of business objectives, practices and achievements to identify areas where re-alignment or greater emphasis might be needed. The review resulted in the adoption of new strategic goals for TCI (see "A Look Ahead") and a confirmation that the TCI business model is working for Canadian business.
Adopt a clear governance framework for TCI	To further strengthen the TCI partnership, TCI management has formalized a governance framework to ensure the TCI network is achieving its objectives in the most effective and efficient manner possible. The framework will be implemented throughout 2002.
Establish a common performance measurement framework for TCI members	The TCI management team began work on a new TCI performance measurement framework, which is expected to be adopted by mid-2002. This will establish the data collection and management indicators required to better monitor how the TCI network is performing against its strategic goals and business objectives.

ECONOMIC OUTLOOK FOR CANADA'S TRADE PARTNERS

Canadian exports to the U.S. are expected to show renewed growth over the medium-term, but at substantially more moderate rates than were experienced in the 1990s.

United States

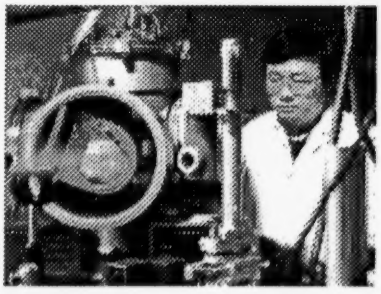
Canadian exporters enjoyed favourable conditions in the U.S. market in 2000, with exports of goods and services growing by 16.5%. This performance boosted the U.S. share of Canadian exports to 82.9%.

During 2001, Canadian exports to the U.S. slowed as the U.S. economy slipped into recession. The impact of slower growth in 2001 was felt differently across sectors. For example, during the first half of 2001, the brunt of the impact was felt in the automotive sector, whereas energy and aerospace sales were quite strong. As energy prices fell, however, export receipts for oil and natural gas plummeted. Forestry exports also were affected by U.S. trade actions in the second half of the year.

For the medium-term, the U.S. economy is likely to experience a moderate rebound. Excess capacity will likely continue to dampen sales of machinery and equipment. Weak auto sales are expected, as the average age of U.S. passenger cars is low and as current low-interest financing offers expire. Having escaped a downturn, the U.S. housing market will not be in a position to fuel the early years of recovery with pent-up demand. Having injected considerable fiscal and monetary stimulus to contain the current downturn, U.S. authorities can be expected to start withdrawing those stimuli over the medium-term.

Canadian exports to the U.S. are expected to show renewed growth over the medium-term, but at substantially more moderate rates than were experienced in the 1990s.

Note: This information is based on Export Development Canada's *Global Export Forecast Fall 2001*, and the Department of Foreign Affairs and International Trade's *Trade Update 2001*. It is the most recently available information at the time of publication.



European Union

Canada's exports to the EU increased 13.8% in 2000, despite a weakening of the Euro relative to the Canadian dollar. This largely reflected strengthened growth in that region.

As most trade occurs between EU members, the EU is somewhat insulated from events in North America. However, financial markets, consumer and business confidence serve as separate conduits for transmission of economic shocks. Growth in the Euro-zone is expected to decline to 1.9% in 2001 and rebound to 2.2-2.4%.

Canadian merchandise exports to the EU remained unchanged through the first nine months of 2001, but are expected to fall short of their 2000 levels. Medium-term prospects will depend on the composition of demand that EU growth will generate. EU investment in high-tech equipment recently reached a level similar to that of the U.S. in 1996, suggesting that the next several years might see Europe outpace the U.S. in terms of both investment and growth. Some degree of catch-up in both technological uptake and corporate restructuring will result.

Asia

In line with the economic recovery from the financial and economic crisis that hit the region in 1997, Canadian exports to major markets in East Asia staged a marked recovery in 2000. Canadian exports to Japan recovered by 7.6%, reflecting in part the 5% depreciation in the value of the Canadian dollar versus the yen. Canada's exports to the nine other major East Asian economies increased 20%, reaching $10.6 billion in 2000.

The picture in 2001 was sharply different. With Japan sliding back into recession, exports to that economy were down 5.2% over the first nine months of 2001. Exports fell even more steeply to the technology-exposed newly industrialized economies of South Korea (-18.7%), Singapore (-8.9%), and Taiwan (-16.1%), as well as to Hong Kong (-6.3%). China, however, has maintained a strong internal growth dynamic and Canadian exports to that economy surged 8.6% (following an increase of 40% in 2000). With the exception of Thailand, exports are also down steeply to the Southeast Asian economies.

For the medium-term, the reforming Latin American economies continue to offer bright prospects to exporters.

Over the course of 2002, a bottoming out of the technology cycle and a rebound in the U.S. should stimulate a rapid increase in East Asia trade flows. China continues to be an increasingly important pillar for growth in that region. Indeed, as China's growth becomes increasingly based on domestic demand, it provides an ever stronger support for growth in the region and globally. The weakest link is Japan, which continues to have difficulty implementing microeconomic reforms and has been deeply affected by the global technology stock meltdown. Canadian exports to Japan are unlikely to show any increase in 2002 and indeed could continue to decline as Japan's GDP is widely expected to contract in 2001 and 2002. Exports to the newly industrialized countries are likely to rebound as the technology cycle moves back into an upswing. Meanwhile, exports to the ASEAN-4[1] are also likely to increase only marginally in 2002.

Latin America

The widespread recovery in economic activity in Latin America in 2000 resulted in substantial gains in Canada's exports to most major countries in the region. Canada's merchandise exports to Central America increased by 8.7%, while exports to South America increased 12.3%. Canadian exports to Canada's free trade partners all grew significantly – Mexico (26.5%), Costa Rica (25.2%) and Chile (23.6%). Overall, the major Latin American economies (including Mexico) absorbed 1.15% of Canada's merchandise exports in 2000, an improvement over 1.13% in 1999, but still substantially below that of 1.7% posted in 1997.

In 2001, economic growth stalled in many of the major Latin American economies, reflecting a combination of slower growth in their own exports and increased difficulty in accessing international capital markets. Already experiencing a sharp reduction in industrial production, Mexico is expected to be the most affected by the U.S. downturn. However, Mexico also stands to benefit the most as the U.S. economy begins to recover in 2002 and beyond. Since most of the small economies of Central America also depend heavily on U.S. demand, they will feel the impact of the U.S. downturn. With stronger ties to Europe, the bigger economies of South America may be somewhat cushioned from the U.S. slowdown.

For the medium-term, the reforming Latin American economies continue to offer bright prospects to exporters. These prospects will be significantly boosted as a result of the Free Trade Agreement of the Americas initiative.

Argentina's crisis is not apparently spilling over on the regional economy or on other emerging markets. Insofar as the peso depreciation and associated reforms resolve an underlying competitiveness problem, this may help restore growth in this important regional market after four years of recession.

[1] Indonesia, Malaysia, Philippines and Thailand.

TCI members are focusing on Canada's knowledge-based, value-added sectors that offer the most for Canada's continuing prosperity. Sectors with a high percentage of SMEs, those which are important to the various regions of Canada, including rural Canada, and those with high growth potential are TCI priorities.

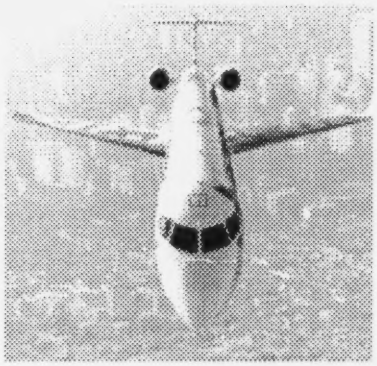
AEROSPACE AND DEFENCE

- **2000 sales of $20 billion**
- **Exports of $15 billion**
- **700 firms employing some 92,000**

Over the next five years, global aerospace and defence output is expected to grow in excess of 4% annually, reaching US$321 billion by 2005[1]. During that period, equipment manufacturers in Europe and the U.S. are expected to continue to consolidate, cut costs, rationalize supplier bases and shift responsibilities to sub-assembly and parts producers. Larger companies will also take advantage of e-commerce opportunities to centralize procurement and introduce new quality control methods.

Canada's many high-quality industry players have much to gain in this process. Canada's position as a world market leader in such high-growth areas as regional and business aircraft, small gas turbine engines, commercial helicopters, landing gear, commercial flight simulators and training devices will continue to drive growth. Our nation's global leaders in such areas as space technologies, repair and overhaul, electronic systems, advanced composites and fabricated parts will make a significant contribution to growth. Our world-leading niche producers of such products as multiplexers and switches for communication satellites and satellite earth observation ground stations will also be key players.

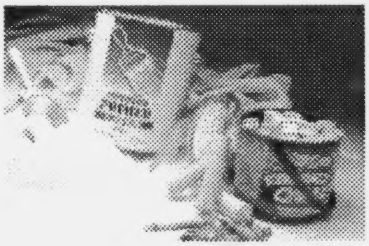
To achieve their growth objectives, Canadian aerospace and defence companies will need to secure necessary risk capital, lever technology more aggressively, seek risk-sharing partners worldwide and diversify into additional markets.



[1] Rolls-Royce Market Outlook

AGRICULTURAL PRODUCTS, AGRI-FOOD AND SEAFOOD

- **2000 sales over $110 billion**
- **Exports of $24 billion**
- **Employing one in seven Canadians**



World agriculture today is being shaped by powerful change. New concerns about food safety are changing markets. Citizens are increasingly concerned about the environmental impacts of agriculture.

Technological advances are changing products and production techniques. NAFTA and the WTO Agriculture Agreement have opened new markets and reduced unfair subsidies.

Today, Canadians are positioned to compete and win globally. Boasting world-class management, our agriculture and agri-food sector is fueled by innovation and squarely based on the highest standards of food safety and environmental protection. Investments in science and innovation have dramatically increased the sector's productivity and given world consumers a secure supply of high-quality food. Our food inspection system is internationally recognized as being among the best in the world and key to our reputation as a producer of safe, high-quality food.

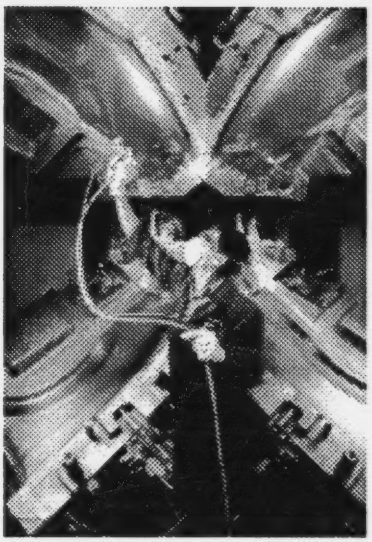
Continued Canadian investment into new products, new production techniques and environmentally sound agricultural practices will be key to realizing the sector's global opportunities in the years ahead.

In the remote woodlands of La Ronge, Saskatchewan, Kitsaki Meats has built an international reputation as a leading producer and exporter of superior meat products and as the world's biggest and most successful producer and supplier of organic wild rice. Kitsaki's Organic Wild Rice is sold throughout North America and in Germany, the Netherlands and the U.K. To the [illegible] that controls the company, Kitsaki has emerged as a model of community empowerment for Indigenous people around the world. The [illegible] has been producing wild rice for 40 years and Kitsaki Meats has been marketing its Northern Lights brand since 1985.

AUTOMOTIVE

- **Contributing 14% of GDP**
- **Exports of $23 billion**
- **171,000 jobs**

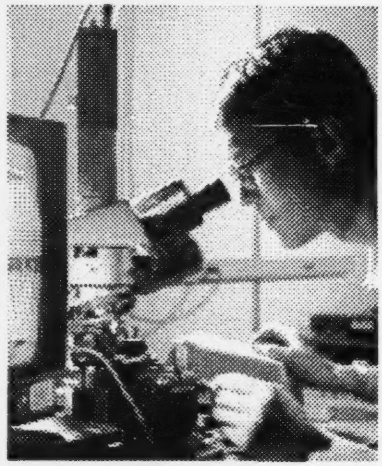
Canadian automotive assembly and parts manufacturers are competitive on a world scale and command a 17% share of global automotive volumes. Key Canadian competitive advantages include a strong quality record, investments in leading edge technologies and the emergence of some Canadian-based multinational enterprises as major world players. Firms such as Magna International and ABC Group have successfully introduced leading edge technologies on a global basis. The technical research capabilities of firms like B.C. Research Corporation and Ortech International are considered areas of Canadian strength. So too are the technologies of firms such as Ballard and Alcan.



Canadian assembly plants will need to continue targeted efforts to maintain their strong product mandates during the current economic downturn. At the same time, parts manufacturers will be required to keep pace with technology to ensure their competitiveness and maintain and increase their market share.

BIO-INDUSTRIES

- **2000 sales of $1.9 billion**
- **Exports of $718 million**
- **358 firms, mostly SMEs**



A key element of Canada's knowledge-based economy, the biotechnology sector has expanded and diversified rapidly over the past decade. Canada's steady growth is due largely to its strong base of scientific expertise and its continuous research and development (R&D) investment[3]. R&D investment is projected to rise to almost $1.5 billion in 2002.

Biotechnology is an enabling technology that can improve competitiveness across a wide range of industries, including agriculture and agri-food, aquaculture, environment, forestry, health care, mining and energy. Canada has positioned itself as a leader in several fields of research, with a special emphasis on genetics, cancer and cardiovascular disease, as well as particular areas of product development, such as new drug therapies for neuro-degenerative diseases, bone disease and viral infections.

*[illegible] **Lakefield Research** [illegible]*

[3] Canada's biotechnology industry invested $827 million in R&D in 1999, up 19% over the $695 million invested in 1998.

CULTURAL PRODUCTS AND SERVICES

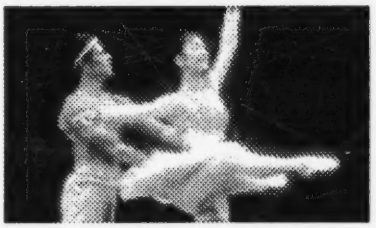
- **Annual sales above $22 billion**
- **Exports of $4.47 billion**
- **640,000 jobs**

Canada's cultural sector is a diverse industry that is making significant contributions to Canadian prosperity and jobs in every region of the country. In addition to its economic contributions, the sector's artistic and cultural content represents an important reflection of Canadian identity, values and diversity.

The sector includes: cultural goods (e.g. books, newspapers, periodicals, printed music, film, recordings, CD-ROMs and Internet-based products); cultural services (e.g. traditional or interactive broadcasting, editorial or design services that support the creation and dissemination of cultural products); and intellectual property (e.g. royalties, licensing and subsidiary rights of ownership).

Recognized for unique, high-quality content, the sector offers a wide range of regional products and services building on Canada's bilingual, Aboriginal and multicultural heritage, as well as urban and rural communities.

Technological convergence and globalization are increasing both



international competition and opportunities for cultural content. While Canada's arts and cultural sectors have sought to capitalize on the resulting opportunities, they have not yet reached their full potential.

Today, Canada's cultural sector is poised to capitalize on growth opportunities that continue to emerge as a result of an ongoing global shift towards the knowledge-based economy. The primary destination for Canadian cultural exports will likely continue to be the U.S., which currently accounts for 94% of exports. Cultural entrepreneurs will need to diversify their export markets to take advantage of the strengthening world demand for content. Europe presents significant growth opportunities, as do emerging markets in Asia and Latin America.

ENVIRONMENTAL INDUSTRIES

- **2000 output of over $22 billion**
- **Exports of $1.5 billion**
- **221,000 jobs**

The global market for environmental products and services is projected to reach $816 billion by 2005*. This growth will be driven by continuing population and urban growth, rising health concerns, climate change and rising demand for industrial ecosystems monitoring. As public concerns about the environment continue to mount, the notion of corporate responsibility and liability will continue to drive business demand for leading edge solutions to environmental issues. For example, water and wastewater solutions are already in high demand globally, spurred by a need for clean water that is reaching crisis proportions.

Demand for energy solutions is projected to grow by 3.4% annually over the next few years. Concurrently, global demand for water equipment, chemicals, instrumentation and analysis is expected to grow by more than 10% annually.

The outlook for Canada's continued growth in the export of environmental products and services is strong. This is due in part to the increased attention being given to climate change in the international community and Canada's leadership in helping developing countries build capacity to effectively implement environmental protection and conservation initiatives.

Although the U.S. will remain important, emerging markets in Eastern Europe, Africa, the Middle East, Asia and Latin America offer the greatest growth potential for Canadian expertise in water management, emissions monitoring, clean air, urban planning, intelligent transportation systems and marine sciences.

The Pressure Pipe Inspection Company started underground at its founder's unfinished basement. Since then, the Mississauga, Ontario company has grown and revolutionized [illegible] industry. Until five years ago, the huge underground pipes that carry water under high pressure were not subject to rigorous testing. In 1996, Pressure Pipe inspected just over three kilometres of pipe. By 2000, that had jumped to more than [illegible] kilometres. This pioneering effort is poised to grow even more dramatically and could potentially save millions of dollars in replacements to utilities and water works around the world.

* Environment Business International Inc., 2000

ANNEX III: TCI PRIORITY SECTORS

Health Industries

- **2000 output of over $10 billion**
- **Exports of over $3 billion**
- **1,300 firms**
- **43,600 jobs**

The global market for health products and services is enormous – estimated at more than $2 trillion dollars annually. Population aging, urbanization, environmental impacts on health, the emergence of virulent and drug-resistant diseases, growing emphasis on preventive medicine, health education and self-managed health regimes, technological change affecting the research, development and delivery of health products, and cost containment efforts in industrialized countries are all influencing world demand for health products and services.

Canada's health industries export more than $3 billion in pharmaceutical and medical device products each year. The sector's exports have been growing at a rate in excess of 20% each year, largely because Canadian companies bring unique comparative advantages and competitive values to the international marketplace.

Indeed, Canadian suppliers are well positioned to capture a growing share of world health markets. Canada has already established world leadership in a number of

medical devices areas including nuclear medicine and heart monitors. As well, Canadian telehealth companies offer world-class expertise in medical imaging, home telecare, distance medicine, telecardiology, continuing medical education and consumer health information systems.

Greater investment in the development of new products and services will be necessary to further build the sector's export potential. Also key to growth will be the harmonization of world regulatory systems for health products and health services professional certifications. Promotion of Canadian health companies as global "health keepers" who offer knowledge-based solutions to the health challenges of the 21st century will also be critically important to realizing the sector's full global potential.

*Ontario-based **Northern Digital Inc.** (NDI) lays claim to being the world's leading manufacturer of optical three-dimensional measurement products. Over the past 20 years, NDI has [illegible] in 20 countries. NDI solutions are being used in many fields, from medical and industrial, to entertainment and human performance measurement. In medical image-guided surgery, special markers can be attached to a surgeon's instruments. Tracked against recorded images, the NDI systems help guide the surgeon in critical work. The media and entertainment industry also uses NDI systems for capturing motion and actions in computer generated animation and video games. NDI's primary markets are the U.S. and Europe.*

ANNEX III: TCI PRIORITY SECTORS

INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGIES

- **Exports of $44 billion**
- **26,000 firms**
- **500,000 jobs**

In 1999, worldwide spending on information and communications technologies (ICT) was US$2.15 trillion[2]. After 10 years of growth that peaked at unsustainable levels in 2000, the ICT industry is experiencing a global slowdown, particularly in telecom. Industry analysts predict that the ICT industry will bounce back in due course to more sustainable average annual growth of 10%.

Accounting for almost 85% of ICT manufacturing exports, the U.S. downturn is expected to have a significant impact on the Canadian sector. Indeed, the downturn in capital spending by telecom and Internet service providers in the U.S. has been deeper than initially expected and is reflected in a drop of 45% in Canadian communication and networking equipment exports during the first half of 2001.

Telecom exports to Japan and the rest of Asia are holding up quite well, with annual growth of 15% in the first half of 2001. The strongest growing ICT markets are expected to be Asia and Mexico where governments see ICT investment as critical to sustaining economic recovery. Falling prices for telecom services, Internet access and computer equipment are also bringing more consumers into the market.

Canada offers world-class capabilities in telecommunications and networks, optical technologies, software development, semiconductor design, wireless technologies and electronic manufacturing services. Despite these competitive advantages, however, Canada's share of global ICT trade has been stagnant. Positioning Canadian companies as excellent suppliers of leading edge ICT products and services will be key to future growth.

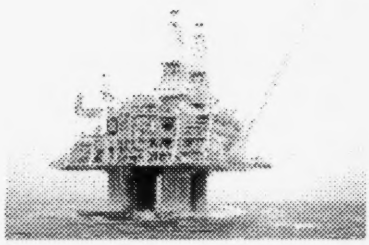
As company after company failed in the high-tech collapse of 2000, ***Open Text Corporation*** *has found a formula for growth, profitability and business leadership. In just five years, more than five million users around the world have adopted the Waterloo, Ontario company's Livelink collaborative commerce software for e-business. Livelink lets individuals, teams, organizations and global trading companies work together more efficiently through the Internet. It is used by customers in financial services, telecommunications, construction, aerospace and the military. In 2000, Open Text had captured [illegible] of the global market for collaboration software.*

[2] Source: *Digital Planet 2000: The Global Information Economy*, published by the World Information Technology and Services Alliance based on data provided by International Data Corporation.

ANNEX III: TCI PRIORITY SECTORS

NATURAL RESOURCES TECHNOLOGIES AND SERVICES

Canada is an important producer of natural resources. Technologies and services support some $150 billion of these exports and more than 900,000 jobs.



Canada has long been a world leader in extracting, managing and exporting natural resources. The sector's huge players need little by way of export preparedness or market development support. For the hundreds of niche companies supplying specialized machinery, equipment and services to our natural resources sectors, however, TCI support is essential.

Today, smaller Canadian firms doing business in aquatic and marine technologies, blasting and drilling, electric power equipment, forest management, surveying and mapping, mining, oil and gas, remote sensing, renewable and alternative energy and energy efficiency promotion offer some of the world's most technologically-advanced solutions.

Aquaculture

Canada's aquaculture sector is located mainly in rural and coastal areas, creating an environment that promotes employment opportunities and economic growth, both in aquaculture and its supporting equipment and services industries. Canada's young, vibrant industry is facing strong growth in world demand. Indeed, Canada has real potential to emerge as a world leader in aquaculture development, particularly in equipment and services that specifically support the industry's pursuit of growth and sustainability. High quality research and innovation by Canadian companies represent key competitive advantages.

Electric Power

In electric power, Canada's over 1,000 electric power equipment and services companies operate in a dynamic environment undergoing tremendous transformation due to rationalization, increased competition, environmental pressures and technological change and convergence. There has also been an emergence of Canadian "global" companies ready to invest abroad as well as at home.

Canada has become a world leader in a number of areas within the power sector including: large hydro turbines and generators, low head hydro turbines and control systems, fossil and nuclear steam generators, gas turbines, high voltage direct current transmission technologies, supervisory control and data acquisition (SCADA) management systems, fuel cells, and engineering services.

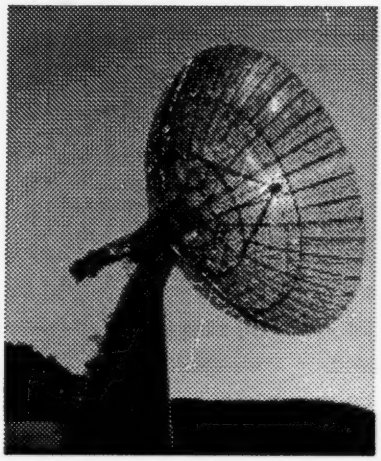
Mining

In minerals and metals, Canada's position as a world leader in mining exploration, extraction, processing and refining will continue to present growth opportunities for Canadian equipment and service suppliers. Canadian companies are involved in thousands of projects in more than 100 countries. This activity is creating unprecedented opportunities for domestic suppliers to provide expertise, goods and services to Canadian and other customers offshore. Canadian suppliers are notable for products related to underground mining, the environment, exploration, feasibility studies, mineral processing and mine automation.

Forestry

Canadian forestry equipment and services suppliers are recognized around the world. The Canadian machinery manufacturers produce a large variety of products, ranging from log-harvesting technologies to technologically-advanced equipment used in the manufacture of value-added wood and paper products. Exports of equipment to the pulp and paper sector alone surpass $250 million annually. Canadian firms are also active suppliers of forest-related consulting services, offering a comprehensive range of services (e.g. forest management and silviculture, design and implementation of small sawmill facilities, wood-based panel manufacturing, pulp and paper facilities). Other related services include marketing, transportation, environmental and product distribution.

Calgary-based Global Thermoelectric was established in 1975 to commercialize thermoelectric generating technology created in the 1960s for the Apollo space program. Thermoelectric generation creates power by converting heat directly into electricity — ideal for remote facilities, oil and gas pipelines, navigation systems and telecommunications systems. "This is very much a niche business," says [illegible], Global Thermoelectric CEO. "When a major pipeline is built anywhere in the world, we are one of the bidders." The company now sells in [illegible] countries around the world. In the past two years, major new projects in South America and Southeast Asia have resulted in Global Thermoelectric [illegible] in excess of 75% of its revenues from outside Canada.



Earth Sciences

In earth sciences, Canadian companies have captured 70% of the world market share for airborne geophysical equipment, while Canadian geophysical equipment manufacturers, software developers and data interpretation companies hold some 60% of the world market. Canadian firms are expected to maintain 5-10% of the expanding world geomatics market. Land administration, mapping and other geomatics applications in developing countries are projected to be significant growth areas.

Oil and Gas

Many Canadian oil and gas firms have achieved international recognition, experiencing rapid growth in both the domestic and export markets. Canada is a leading supplier of advanced petroleum equipment in niches such as sour gas, oil sands and development in extreme climatic conditions[4]. Canadian firms are therefore well placed to take advantage of emerging opportunities abroad due to their state of the art technologies, expertise and technical personnel, which have been developed over time in response to the country's extreme climatic and physical conditions.

As world concern about sustainable development grows, Canada's reputation for applying environmentally-friendly technologies and for efficient development and use of resources will continue to create exciting trade opportunities for the hundreds of small companies that have grown in the service of Canada's own natural resource global giants.

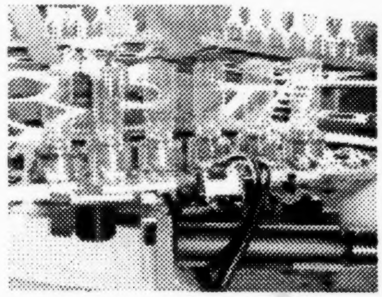
[4] Canada ranks second worldwide in advanced drilling technologies, first in specialized equipment for oil sands extraction and processing, first in the treatment of sour gas, second in enhanced recovery techniques and second in horizontal drilling technologies.

PLASTICS

- **Annual output of $25.1 billion**
- **Exports of $13.3 billion**
- **113,000 jobs**

Propelled by the development of new plastic products, as well as ongoing substitution of plastic for traditional materials such as wood, metal, glass and paper, the industry is among the fastest growing sectors in Canada and worldwide.

Over the next five years, global demand for plastics is expected to increase by 6-8% annually, with higher rates of growth for the new and advanced technology areas. In developing countries in particular, plastics consumption rates are climbing rapidly and driving increased demand for machinery and moulds. As the worldwide plastics industry continues to restructure, downsize and cut costs in response to competitive challenges, this growth is creating tremendous export opportunities for Canadian producers.



Canadian plastics producers offer world-class expertise in a number of niche areas where growth prospects are good. Canadian plastics exports are expected to grow at an average annual rate of 7.6% on the strength of this competitive advantage. While the bulk of exports continues to go to the U.S., the industry is making headway into new markets in Asia, Latin America and Western Europe.

*Established in 1988, Montreal-based **FieldTurf Inc.** exploded onto the international sport surfacing market with a product that simulates real grass and is durable and inexpensive to maintain. FieldTurf Inc. has grown almost entirely as a result of its international success – 85% of total revenues of $46 million in 2000 were generated through sales abroad. Today FieldTurf Inc. manufactures and installs its top product on football, soccer and baseball fields in Canada, the U.S., Mexico, Great Britain, Germany, China, South Africa, Russia and many other countries.*

ANNEX III: TCI PRIORITY SECTORS

SERVICES

- **Contributing 2/3 to annual GDP**
- **Exports of $56 billion**
- **3/4 of total jobs in Canada**

Knowledge-intensive services represent one of the fastest-growing components of world trade. As governments around the world continue to reduce their activities as owner/operator of infrastructures, opportunities are emerging for companies offering both capital projects and social infrastructure expertise. Indeed, some 950 privately-financed infrastructure projects, totaling some US$700 billion, are estimated to be in the planning stages around the world. The global market for capital and construction projects already exceeds US$150 billion annually, offering enormous export opportunities for Canadian consulting engineers, architects, planners, developers, construction firms and equipment suppliers. The demand for soft infrastructure services is expected to grow rapidly as countries increase their focus on improving their economic and social conditions and on attracting capital project investors.

In virtually every service industry, Canada has successful exporters, ranging from large multinational firms to sole practitioners. To actively pursue global opportunities, Canadian firms must become export-ready, identify prime markets, position themselves for world opportunities and assemble the necessary financing. In many cases, Canadian firms competing for international projects are hampered by sector fragmentation that impedes the formation of the kind of consortia and partnerships necessary for the execution of large scale projects.

[illegible]

Wood Products and Other Building Materials

- **2000 output of $40 billion**
- **Exports of $10 billion**
- **Over 200,000 jobs**

Canadian building products are sold in over 100 countries. Annual output surpassed the $40 billion mark in 2000, thanks to continuing significant growth in exports which reached $10 billion following average growth of over 11% for the previous 10 years.

Annual global imports of building products now exceed US$300 billion, with demand greatest from developed world markets such as the U.S., Japan and Western Europe. Canadian building products exports are projected to grow by 5-6% per year over the next five years, as housing starts in these developed markets recover in step with economic growth.

Canadian companies produce commodity and specialty wood products such as softwood and hardwood lumber, structural and non-structural wood-based panels, engineered wood products, as well as hundreds of finished building components as varied as windows and doors, cabinetry, manufactured housing, electrical fixtures, builders' hardware, and heating, ventilating and air conditioning equipment. These products are used in all types of construction projects from homes to schools, stores, hospitals, dams, bridges, airports, factories and office towers.

Manufactured wood, engineered wood products and pre-engineered buildings constitute areas where Canada is expected to capture a larger share of world markets. Population and income growth throughout Asia's emerging markets (particularly China) is expected to create new opportunities for sales of wood products and Canadian home building systems.

*[illegible], Québec-based **Lauzon Distinctive Hardwood Flooring** began exporting its products in [illegible] and quickly acquired a reputation for [illegible] and reliability in the international marketplace. The company's [illegible] has been matched by its [illegible]. Since 1980, its revenues [illegible] from $[illegible] million to in excess of $[illegible] million and its workforce has [illegible] to over [illegible]. Today, [illegible]% of the company's sales are made abroad. [illegible] new generation of [illegible] engineered flooring, and its line of [illegible] are recognized on the Canadian, [illegible] and European markets for their high level of quality. This success places Lauzon among the top three hardwood flooring manufacturers in North America.*

ANNEX III: TCI PRIORITY SECTORS

In addition to the specialized export programs and services offered by its 23 members, TCI has developed a wide range of tools and information products aimed at helping potential, preparing and active exporters plan their international business ventures.

exportsource.ca

Exportsource.ca is Canada's most comprehensive online source of export information. ExportSource delivers information and tools designed to assist Canadian businesses in exporting abroad or expanding into new markets. Through a single portal, visitors can search TCI member and partner web sites and link to non-government and private-sector information sources.

1 888 811-1119

The toll-free **Export Information Service** is operated on behalf of TCI by 13 Canada Business Service Centres, one located in each province and territory. By calling **1 888 811-1119**, Canadian entrepreneurs can:

- Obtain general information on export programs, services and expertise.
- Be connected with specific export development service providers.
- Make a request for export publications.

ROADMAP to EXPORTING

The **Roadmap to Exporting** is a tool to help exporters locate the best sources of export services. It is specifically designed to assist in all stages of development ranging from the potential exporter to the preparing and experienced exporter. It is available in three formats – print, CD-ROM and online.

A Step-by-Step Guide to Exporting

The **Step-by-Step Guide to Exporting** is the principal export preparation manual for small and medium-sized enterprises (SMEs) preparing to export. Available in print and online, it explains how to:

- Assess a company's export potential.
- Build an export plan.
- Research and select target markets.
- Market products and services internationally.
- Determine the best methods of delivering products and services to target markets.
- Develop a sound financial plan.
- Deal with the legal aspects involved in international transactions.

The **Export Readiness Diagnostic** is designed to help exporters assess their strengths, weaknesses, objectives and possible strategies as they begin to explore international business development opportunities. It also helps exporters identify priorities as they prepare to export.

The **Interactive Export Planner** is an online tool that assists exporters in preparing an export plan for a new or growing business. Through a question-and-answer format, it helps users analyze prospective export markets, develop a market-entry strategy, prepare financial projections and develop a detailed export plan.

The **Going Global workshops** are offered in conjunction with the Forum for International Trade Training (FITT). The workshops introduce preparing and potential exporters to the critical basics. They include:

- Introduction to International Trade
- Introduction to Market Research
- Introduction to International Marketing
- Introduction to International Finance
- Introduction to International Trade Logistics and Distribution

TCI also offers online guides, available only on **exportsource.ca**:

- Successful International Trade Show Marketing
- Speaking Globally: An Exporter's Guide to Effective Presentations
- International Project Bids
- Responding to Unsolicited Orders
- Planning a Business Trip Abroad

Photo credits

National Research Council Canada, Harry Turner, cover and pages 6, 14, 19, 22 and 27

Natural Resources Canada, cover and pages 32 and 34

Bombardier Aerospace, cover and page 24

Health Canada, pages 4, 5, 6, 14, 17, 18, 30 and 37

Nortel Networks, page 14

Sable Project/Prisma Productions, page 14

Environment Canada, A. Scullion, pages 6 and 29

Husky, page 35

Images on pages 6, 9, 14, 19, 21, 22, 24, 27, 32 and 36 were provided by
Investment Partnerships Canada, Industry Canada

ÉQUIPE CANADA INC • RAPPORT ANNUEL 2001

Équipe Canada inc - Team Canada inc

Canada

ÉQUIPE CANADA INC

Des *services d'exportation* à votre portée

NOTRE VISION

La vision d'Équipe Canada inc consiste à aider les entreprises canadiennes à réussir sur les marchés mondiaux en leur offrant des informations et des services complets et de grande qualité en matière d'exportation.

NOS ACTIVITÉS

Capacité d'exportation et préparation à l'exportation

ECI s'efforce d'augmenter les capacités d'exportation des entreprises canadiennes et leur vocation exportatrice en leur donnant l'information, les compétences et les outils dont elles ont besoin pour exercer leur activité à l'échelle mondiale.

Développement des marchés internationaux

ECI s'emploie activement à faire valoir le Canada comme source de biens et services de grande qualité dans divers secteurs. Au Canada et partout dans le monde, ECI assiste les entreprises canadiennes en matière d'information sur les marchés, de réseautage, de gestion du risque et de financement pour les aider à optimiser leurs débouchés.

exportsource.ca
1 888 811-1119

Notre réseau

ECI a été fondée en 1997 pour favoriser la coordination entre les divers ministères et organismes du gouvernement canadien chargés de promouvoir les exportations.

Les membres d'ECI comprennent :

Ministères et organismes fédéraux

Affaires étrangères et Commerce international, Affaires indiennes et du Nord canadien; Agence canadienne de développement international; Agence de promotion économique du Canada Atlantique; Agence des douanes et du revenu du Canada; Agriculture et Agroalimentaire Canada; Banque de développement du Canada; Conseil national de recherches du Canada; Conseil national des produits agricoles; Corporation commerciale canadienne; Développement des ressources humaines Canada; Développement économique Canada pour les régions du Québec; Diversification de l'économie de l'Ouest; Environnement Canada; Exportation et développement Canada; Industrie Canada; Patrimoine canadien; Pêches et Océans Canada; Ressources naturelles Canada; Société canadienne d'hypothèques et de logement; Statistique Canada; Transport Canada; Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

ECI collabore avec un important réseau de partenaires qui diffusent des services à l'exportation partout au Canada et dans le monde. Ce réseau comprend les organismes suivants :

Réseaux commerciaux régionaux (RCR)

Situés un peu partout au Canada, les 10 RCR sont formés de représentants de divers ordres de gouvernement (fédéral, provinciaux et régionaux) et d'associations industrielles qui font équipe pour aider les exportateurs à tirer le maximum d'avantages des services qu'on met à leur disposition.

Centres de commerce international (CCI)

Situés dans toutes les provinces, les 11 CCI d'Industrie Canada aident les entreprises, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME), à prendre de l'expansion et à se diversifier. Les CCI offrent principalement des services dans les domaines du counselling en matière d'exportation et de soutien à l'entrée sur les marchés, aux entreprises canadiennes qui se préparent à exporter ou encore à développer de nouveaux marchés.

Centres de services aux entreprises du Canada (CSEC)

Situés dans toutes les provinces et dans les territoires, les 13 CSEC offrent divers produits et services, conçus pour répondre aux besoins de leur clientèle spécifique, pour s'assurer qu'elle reçoit une information complète et précise.

Équipes sectorielles commerciales Canada (ESCC)

Les 11 ESCC réunissent des représentants du gouvernement et de l'industrie chargés de coordonner la planification et le développement du commerce dans des secteurs clés. Travaillant étroitement avec le Service des délégués commerciaux à l'étranger, elles aident les entreprises canadiennes à établir des contacts et à repérer les possibilités commerciales en organisant, par exemple, des foires commerciales, des missions à l'étranger, des missions étrangères et des activités de maillage. Les ESCC fournissent aussi de l'information aux entreprises canadiennes par le truchement de produits et de séances d'information en ligne.

UN COUP D'OEIL SUR ÉQUIPE CANADA INC

Service des délégués commerciaux du Canada

Partie intégrante du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, le Service des délégués commerciaux du Canada est un réseau de 500 professionnels du commerce au service des entreprises canadiennes dans 140 villes aux quatre coins du monde. Les services offerts visent à aider les entreprises à évaluer leur potentiel sur un marché donné, à identifier des contacts étrangers tels qu'acheteurs et distributeurs et à obtenir les renseignements et les conseils dont ils ont besoin pour réussir sur les marchés étrangers.

Centres de développement des affaires internationales (CDAI)

Le CDAI travaille en coopération avec les délégués commerciaux du Canada partout dans le monde pour offrir un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes.

Gouvernements provinciaux, territoriaux et municipaux

Les gouvernements provinciaux, territoriaux et municipaux du Canada offrent un précieux concours aux entreprises par l'entremise de services, d'organismes ou encore d'offices d'expansion économique qui proposent des programmes et des services d'aide à l'exportation.

Associations, établissements d'enseignement et secteur privé

Les associations, les établissements d'enseignement et le secteur privé jouent également un rôle primordial dans les efforts de développement des exportations du Canada. Certains associations commerciales et industrielles offrent des conseils et de l'aide à l'exportation aux entreprises d'une localité ou d'un secteur donné. Les établissements d'enseignement offrent régulièrement des cours ou d'autres activités de formation en commerce international, y compris les ateliers « Destination : marchés internationaux » et les cours FIT Habiletés du Forum pour la formation en commerce international. Au sein du secteur privé, une multitude d'entreprises offrent des services intéressants comme des services bancaires, d'agents transitaires, de recherche de marchés ou d'aide judiciaire.

Nos services

Le continuum des services à l'exportation

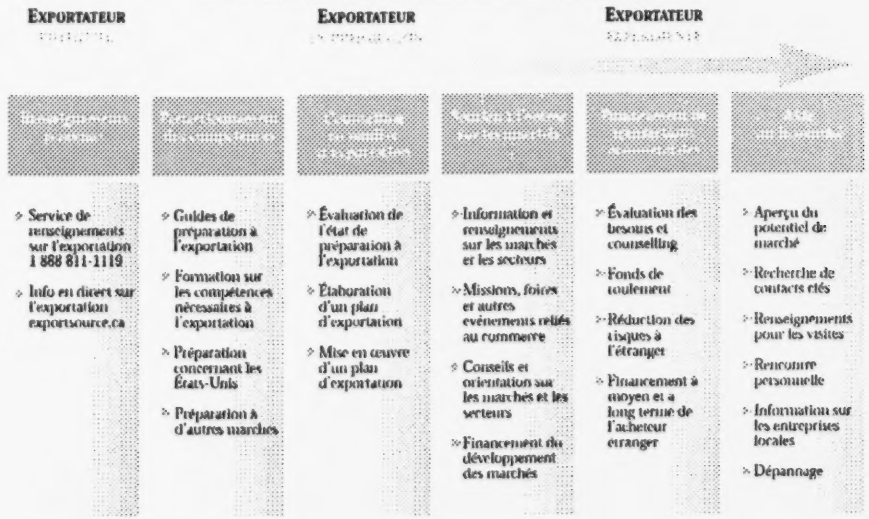


TABLE DES MATIÈRES

Message du conseil de gestion d'Équipe Canada inc 2

Introduction

Les origines des exportations canadiennes 4
La formule de croissance prônée par Équipe Canada inc 5

Bilan de l'année

Quelques réalisations en 2000-2001 7

Le commerce international

Conjoncture économique mondiale 8
Répercussions sur le commerce canadien 9
...et sur Équipe Canada inc 9

Regard sur l'avenir

Notre objectif 10
Notre vision 10
Nos objectifs stratégiques 10
Notre priorité 10
Plans et priorités pour 2002-2003 et après 11
Réaliser la vision 13

Annexe I : Réalisations en 2000-2001 15

Annexe II : Perspectives économiques des partenaires commerciaux du Canada 21

Annexe III : Secteurs prioritaires d'Équipe Canada inc 24

Annexe IV : Outils et produits d'information à l'intention des exportateurs 38

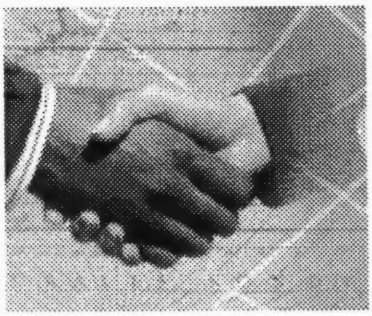
© Ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux Canada, 2002
ISBN 0-662-66337-3
No de catalogue C120-2001
Imprimé au Canada

MESSAGE DU CONSEIL DE GESTION D'ÉQUIPE CANADA INC

ECI concentre ses énergies là où elles sont les plus nécessaires, c'est-à-dire dans les secteurs du savoir à forte valeur ajoutée et riches d'emploi, qui présentent les meilleurs gages de prospérité pour le Canada.

Au cours de la dernière année, les dirigeants d'Équipe Canada inc (ECI) ont procédé à un examen complet des objectifs, pratiques et réalisations d'ECI sur le plan commercial afin de cerner les domaines où un rajustement pourrait être nécessaire. L'examen a confirmé que le modèle d'affaires d'ECI est bien adapté aux entreprises canadiennes. L'accent que met ECI sur l'intégration des programmes consacrés à la capacité d'exportation, à la préparation à l'exportation et au développement du marché international a été validé par l'examen. On a également constaté qu'il y avait des liens importants entre le travail d'ECI et les activités de promotion du gouvernement du Canada pour favoriser l'accès continu aux marchés et les investissements.

Le présent document est le premier rapport annuel d'ECI combinant l'information trouvée auparavant dans le plan d'activités et le rapport sur les réalisations d'ECI. Il fournit de l'information sur les programmes et activités d'ECI, qui sont financés par tous ses membres et qui sont sous l'égide du conseil de gestion. Le conseil de gestion d'ECI est composé des directeurs généraux des 23 ministères et organismes fédéraux qui sont engagés dans le développement du commerce international. On y trouve aussi de l'information sur d'autres aspects importants de la capacité d'exportation, de l'état de préparation à l'exportation et du développement du marché international, qui sont coordonnés par ECI et ensuite transmis par chacun de ses membres. Le rapport couvre l'exercice se terminant le 31 décembre 2001.



Les Canadiens ont toutes les raisons d'être fiers, car leur économie a connu une forte croissance ces dernières années et leurs entreprises profitent des possibilités que procure la nouvelle économie mondiale.

ECI a mis tout en œuvre afin que la mondialisation soit porteuse de possibilités élargies et qu'elle soit gage de mieux-être pour les Canadiens de toutes les régions. Ses efforts visent à accroître la capacité du Canada en matière de commerce international afin que le pays exploite pleinement les possibilités qui se présentent sans cesse. Pour ce faire, le travail d'ECI en ce qui a trait à l'intégration des programmes consacrés à la capacité d'exportation et à la préparation à l'exportation aide à fournir l'information, le soutien et les services voulus aux entreprises canadiennes et ce, de façon rapide, efficace, opportune et utile.

Membres du conseil de gestion d'ECI

Affaires étrangères et Commerce international Canada

Affaires indiennes et du Nord canadien

Agence canadienne de développement international

Agence de promotion économique du Canada Atlantique

Agence des douanes et du revenu du Canada

Agriculture et Agroalimentaire Canada

Banque de développement du Canada

Conseil national de recherches du Canada

Conseil national des produits agricoles

Corporation commerciale canadienne

Développement des ressources humaines Canada

Développement économique Canada pour les régions du Québec

Diversification de l'économie de l'Ouest Canada

Environnement Canada

Exportation et développement Canada

Industrie Canada

Patrimoine canadien

Pêches et Océans Canada

Ressources naturelles Canada

Société canadienne d'hypothèques et de logement

Statistique Canada

Transport Canada

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

ECI concentre ses énergies là où elles sont les plus nécessaires

ECI concentre ses énergies là où elles sont les plus nécessaires, c'est-à-dire dans les secteurs du savoir à forte valeur ajoutée et riches d'emploi, qui présentent les meilleurs gages de prospérité pour le Canada. Les secteurs possédant un grand nombre de petites et moyennes entreprises (PME), ceux qui ont des ramifications dans toutes les régions du pays, y compris en milieu rural, et ceux qui ont un fort potentiel de croissance hors du marché américain sont jugés prioritaires par ECI.

Plus précisément, ECI déploie des efforts pour :

- veiller à ce que les PME canadiennes connaissent les avantages d'exercer leurs activités à l'échelle mondiale et aient l'aide et les outils nécessaires pour pénétrer les marchés mondiaux;
- aider les entrepreneurs, notamment les jeunes, les femmes et les autochtones, de toutes les régions du pays à obtenir l'information, les conseils et le soutien dont ils ont besoin pour exercer leurs activités à l'échelle mondiale;
- soutenir les activités d'exportation des industries du savoir au Canada, notamment celles qui desservent les secteurs des ressources naturelles;
- aider les entreprises canadiennes à pénétrer des marchés à forte croissance autres que le marché américain, tout en consolidant la position privilégiée du Canada dans l'économie la plus puissante du monde.

Liens avec les autres priorités

La grande priorité d'ECI porte sur l'intégration des programmes consacrés à la capacité d'exportation, à la préparation à l'exportation et au développement du marché international. ECI reconnaît aussi les liens importants qui existent entre son travail et les activités de promotion du gouvernement du Canada pour favoriser l'accès continu au marché et les investissements.

Renforcer nos capacités pour en faire davantage

Tout en continuant de fournir aux entreprises canadiennes des services d'exportation intégrés et à valeur ajoutée, les membres du réseau d'ECI s'efforcent de cerner et de combler les lacunes en matière de services et de répondre aux besoins changeants des exportateurs. Certaines initiatives visant à renforcer les capacités institutionnelles d'ECI sont en cours, pour assurer une coordination efficace entre partenaires fédéraux, provinciaux et autres et pour renforcer les liens avec les programmes d'accès au marché et de développement de l'investissement du gouvernement du Canada.

L'objectif primordial est de continuer à offrir aux exportateurs canadiens des services de haute qualité, pertinents et intégrés.

Conseil de gestion ECI

LES ORIGINES DES EXPORTATIONS CANADIENNES

Aujourd'hui, le commerce est au cœur de l'essor économique du Canada. C'est sous son impulsion que le pays a pu innover et devenir l'une des plus grandes économies du savoir du monde.

Le Canada est depuis longtemps une nation commerciale. L'abondance de ses ressources naturelles, la proximité de la plus grande puissance économique du monde et ses marchés intérieurs relativement petits l'obligent à déborder les frontières pour croître et prospérer. La mondialisation a intensifié la motivation du Canada à aller dans ce sens de même que les possibilités qu'il lui faut saisir.

Aujourd'hui, le commerce est au cœur de l'essor économique du Canada. C'est sous son impulsion que le pays a pu innover et devenir l'une des plus grandes économies du savoir du monde. Le commerce continue d'être le moteur de la création d'emplois gratifiants et bien rémunérés dans des domaines dynamiques comme ceux de la biotechnologie, de la santé et de l'environnement. Il fait ressortir les atouts du Canada dans la gestion des ressources naturelles et continue d'ouvrir des débouchés intéressants aux nombreuses entreprises engagées dans des créneaux spécialisés qui fournissent de l'équipement et des services techniques aux secteurs de l'agriculture, de l'énergie, des produits forestiers, des mines et des géosciences.

Enfin, le commerce crée des occasions exceptionnelles de faire connaître la « voie canadienne » grâce au large éventail des produits et services culturels du pays. Le commerce est également au cœur du succès social du Canada. Il finance un système social que chérissent les Canadiens et qui est le reflet de leurs valeurs d'équité, d'inclusion et d'égalité. Tous les Canadiens, de toutes les régions, ont un intérêt dans le succès commercial du pays.

L'expansion continue du commerce par rapport au produit intérieur brut traduit l'intégration croissante du Canada à l'économie mondiale. Le libre-échange nord-américain et la réduction des entraves au commerce international ont ouvert la voie à ce résultat remarquable. La demande vigoureuse de l'économie américaine a contribué de façon notable à la réalisation des gains commerciaux du pays.

La formule de croissance prônée par Équipe Canada inc

ECI a été mise sur pied pour fournir aux entreprises canadiennes, avec le maximum d'efficacité, toute l'aide à l'exportation dont elles ont besoin. Les membres d'ECI sont résolus à faire équipe pour atteindre cet objectif.

S'il est vrai que la plupart des exportations canadiennes se produisent sans grande aide gouvernementale, il reste que bon nombre d'entreprises ont encore besoin d'un soutien considérable pour se tailler une place sur les marchés mondiaux. Les petites et moyennes entreprises (PME) doivent souvent compter sur de maigres ressources humaines et financières et ont besoin de moyens supplémentaires (information, conseils, formation professionnelle et renforcement des capacités) pour livrer concurrence aux grandes entreprises sur des marchés de nature tout à fait différente. Dans les secteurs où le nombre de PME est élevé, l'apport des gouvernements fédéral et provinciaux et des administrations municipales est essentiel.

L'appui gouvernemental peut également être essentiel lorsqu'il s'agit de donner à des régions et à des collectivités rurales du Canada toutes les chances de participer au commerce mondial. Il en va de même pour les femmes, les jeunes et les entrepreneurs autochtones du pays.

Le gouvernement et ses partenaires peuvent aussi contribuer de façon significative à asseoir l'image de marque du Canada sur le plan de l'économie du savoir et en tant que producteur de calibre mondial de produits et de services à valeur ajoutée. Enfin, le gouvernement et ses partenaires sont particulièrement bien placés pour offrir des conseils et un appui précieux sur des marchés extérieurs risqués mais potentiellement enrichissants.

Bien que tous les ordres de gouvernement aient exercé bon nombre des activités mentionnées ci-dessus, on a constaté en 1997 qu'une approche mieux coordonnée était nécessaire. Équipe Canada inc (ECI) a été mise sur pied pour fournir aux entreprises canadiennes, avec le maximum d'efficacité, toute l'aide à l'exportation dont elles ont besoin. Les membres d'ECI sont résolus à faire équipe pour atteindre cet objectif.

QUELQUES RÉALISATIONS EN 2000-2001

Ensemble, les membres et partenaires d'Équipe Canada inc (ECI) ont :

- fourni de l'information et des services d'exportation à des entreprises canadiennes; la ligne sans frais 1 888 du **Service d'information sur l'exportation** a traité plus de 16 000 demandes de renseignements;
- accueilli plus de 230 000 visites au site Web **exportsource.ca**;
- fourni de l'aide aux exportateurs canadiens sur les marchés extérieurs à 36 000 occasions par le truchement du réseau canadien de 130 missions dans le monde;
- offert plus de 1 000 ateliers, séminaires et autres activités à plus de 28 000 entreprises partout au Canada;
- organisé 556 missions, foires et autres activités commerciales réunissant quelque 4 800 entreprises canadiennes et des milliers d'acheteurs potentiels partout dans le monde;
- facilité l'avancement de plus de 2 900 entreprises canadiennes au statut d'« entreprise prête à exporter » et de 785 autres entreprises au statut d'« exportateur actif »;
- fourni des services de financement commercial et de gestion des risques à plus de 6 300 exportateurs canadiens dont les ventes et les investissements s'élevaient à plus de 44 milliards de dollars à l'étranger en 2001;
- inauguré **Routes commerciales**, un programme de trois ans et de 23 millions de dollars qui vise à renforcer la position du secteur canadien des arts et de la culture sur les marchés internationaux;
- lancé un programme de 9 millions de dollars, étalé sur trois ans, pour rehausser l'image de marque du Canada sur la scène internationale lors de foires commerciales mondiales et régionales de premier plan, dans les secteurs prioritaires d'ECI.

Pour plus de renseignements sur les réalisations d'ECI en 2000-2001, voir l'annexe I.

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE MONDIALE

Les perspectives à moyen terme de l'économie mondiale restent prometteuses, car les paramètres macroéconomiques fondamentaux sont sains au Canada, aux États-Unis et en Europe de l'Ouest.

En 2000, l'économie mondiale a crû au rythme de 4,7 %, son taux de croissance annuelle le plus élevé en plus de 15 ans. La croissance a ralenti considérablement vers la fin de 2000, à la suite du repli du secteur de la technologie qui a mis fin à 10 années d'expansion économique aux États-Unis. L'affaiblissement de l'économie américaine s'est communiqué rapidement, par le jeu des liens commerciaux, à l'Asie de l'Est, à l'Europe de l'Ouest, au Mexique et à la plupart des pays d'Amérique latine. Malgré un taux de croissance de 4,4 % en 2000, le produit intérieur brut (PIB) réel canadien n'a enregistré qu'une hausse de 1,5 % en 2001.

Les horribles attentats terroristes du 11 septembre 2001 perpétrés contre le World Trade Center et le Pentagone ont ébranlé une économie mondiale en perte de vitesse. L'arrêt des activités économiques ainsi que les répercussions sur le transport aérien et sur les flux des échanges commerciaux ont contribué pour beaucoup au fléchissement du PIB réel américain au troisième trimestre. La croissance du PIB canadien réel a diminué de 4,1 % en 2000 à 1,2 % en 2001.

Les perspectives économiques mondiales pour 2002 restent assombries par quantité de facteurs inconnus, notamment les prévisions relatives à la confiance des entreprises et des consommateurs américains. D'autres incertitudes planent. Par exemple, on ne sait pas si le Japon réglera ses problèmes structurels, ni à quel rythme la confiance se rétablira sur les marchés financiers des principaux pays émergents.

À peu près tous s'entendent pour dire que la reprise ne s'amorcera pas avant le deuxième semestre de 2002 et sera plus faible que prévu[1]. Les prévisions du secteur privé relatives à l'économie des États-Unis indiquaient une croissance annuelle moyenne d'environ 1 % en 2001. Des taux légèrement plus élevés sont prévus en Europe. Au Japon, on s'attend à un fléchissement persistant, tandis qu'au Canada, le PIB réel devrait croître d'environ 1,5 % en 2002.

Les perspectives à moyen terme de l'économie mondiale restent prometteuses, car les paramètres macroéconomiques fondamentaux sont sains au Canada, aux États-Unis et en Europe de l'Ouest. Si le Japon fait toujours face à de sérieux défis économiques, la croissance soutenue de la Chine constitue un facteur de plus en plus important pour la performance économique de l'Asie de l'Est. À l'heure où le cycle du secteur technologique semble avoir passé le creux de la vague, on note aussi de meilleures perspectives de reprise dans les économies est-asiatiques tributaires de la technologie. Cependant, les pays en développement qui dépendent du marché international des capitaux pour se financer pourraient continuer à payer le prix fort pour emprunter à l'étranger, en raison du manque de confiance.

Pour plus de renseignements sur les perspectives économiques des principaux partenaires commerciaux du Canada, voir l'annexe II.

[1] Dans le numéro d'octobre 2001 de *Perspectives de l'économie mondiale*, le Fonds monétaire international prévoit un ralentissement de la croissance mondiale à 2,6 % en 2001, soit juste au-dessus du seuil de 2,5 % qui signale d'ordinaire une récession mondiale.

N.B. Cette section est fondée sur les renseignements les plus récents disponibles au moment de la publication.

RÉPERCUSSIONS SUR LE COMMERCE CANADIEN

Après avoir connu une croissance de 14.6 % en 2000, les exportations canadiennes de biens et de services ont nettement ralenti en 2001[2]. Au troisième trimestre de 2001, elles se situaient à 6.4 % sous leur niveau de l'année précédente. Il est probable que les exportations du quatrième trimestre fléchiront bien en deçà de leur niveau de 2000. Sur une base annuelle moyenne, les exportations canadiennes de marchandises devraient fléchir de 1 à 2 % sous leur niveau moyen de 2000.

En 2002, il devrait y avoir une reprise de la croissance des exportations trimestrielles. Cependant, étant donné le point de départ prévu pour les exportations et les pressions à la baisse sur les prix, il faudrait une reprise très vigoureuse en 2002 pour égaler les niveaux moyens d'exportations enregistrés en 2001. Les perspectives pour 2003 et les années subséquentes semblent annoncer une croissance robuste.

... ET SUR ÉQUIPE CANADA INC

Le travail accompli par ECI pour que les entreprises canadiennes obtiennent l'information, les outils et le soutien voulus pour livrer concurrence est plus important qu'il ne l'a jamais été.

Dans une conjoncture économique plus difficile, les perspectives de la mondialisation peuvent être plus intimidantes pour les entreprises peu habituées à exporter. Même les plus expérimentées doivent redoubler d'efforts pour obtenir des contrats sur les marchés mondiaux. Le travail accompli par ECI pour que les entreprises canadiennes obtiennent l'information, les outils et le soutien voulus pour livrer concurrence est plus important qu'il ne l'a jamais été.

Les membres d'ECI concentrent leurs énergies dans les secteurs du savoir à forte valeur ajoutée qui présentent les meilleurs gages de prospérité pour le Canada. Les secteurs possédant un grand nombre de petites et moyennes entreprises, ceux qui ont des ramifications dans toutes les régions du pays, y compris en milieu rural, et ceux qui ont un fort potentiel de croissance hors du marché américain sont jugés prioritaires par ECI.

Les secteurs prioritaires comprennent :

- Aérospatiale et défense
- Bioindustries
- Industries de la santé
- Industries des services
- Industries environnementales
- Produits agricoles, agroalimentaires et de la mer
- Produits automobiles
- Produits du bois et autres matériaux de construction
- Produits en matières plastiques
- Produits et services culturels
- Technologies de l'information et des communications
- Technologies et services en ressources naturelles

Pour plus de renseignements sur ces secteurs, voir l'annexe III.

[2] Les exportations ont totalisé 477.8 milliards de dollars en 2000. Le volume trimestriel des exportations a atteint un sommet au quatrième trimestre de 2000, tandis que le volume mensuel des exportations de marchandises a atteint un point culminant en décembre 2000.

NOTRE OBJECTIF

Fournir aux entreprises canadiennes un guichet d'accès unique à une gamme de services d'exportation pleinement intégrés.

NOTRE VISION

Aider les entreprises canadiennes à réussir sur les marchés mondiaux en leur offrant des informations et des services complets et de grande qualité en matière d'exportation.

NOS OBJECTIFS STRATÉGIQUES

En 2001, le comité de direction d'ECI a explicité les objectifs stratégiques de sa vision. Au cours des trois prochaines années, ECI fera ce qui suit :

- Prévoir un accès continu et pratique à une gamme de services d'exportation pleinement intégrés;
- Combler les lacunes dans les services à l'exportation offerts par ECI;
- Élargir le réseau des partenaires d'ECI qui assurent la prestation des services;
- Promouvoir un programme d'intégration du commerce au sein du gouvernement du Canada.

NOTRE PRIORITÉ

Depuis sa création en 1997, ECI a grandi au service des exportateurs canadiens. Aujourd'hui, elle apporte chaque année un concours appréciable à des milliers d'entreprises canadiennes en les aidant à pénétrer les marchés mondiaux et à y réussir.

Pour réaliser sa vision, ECI s'efforcera de trouver plus de moyens d'accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada. Elle devra ainsi intensifier ses efforts dans les secteurs prioritaires et encourager les exportateurs canadiens à diversifier leurs activités au-delà du marché américain. Il faut donc qu'ECI élargisse son rayon d'action ainsi que la gamme de ses produits et services. ECI doit également continuer à accroître et à perfectionner sa capacité d'offrir un produit de valeur aux Canadiens.

PLANS ET PRIORITÉS POUR 2002-2003 ET APRÈS

ECI continuera de bâtir des partenariats ainsi que de cerner et de combler les lacunes liées à sa vaste gamme de services.

Intensifier les efforts d'ECI

Au cours des trois prochaines années, ECI intensifiera ses efforts pour prêter assistance aux exportateurs canadiens nouveaux et bien établis, engagés dans des secteurs qui offrent les meilleurs gages de prospérité pour le Canada.

- ECI accordera la priorité aux secteurs canadiens du savoir à forte valeur ajoutée et riches d'emplois, notamment aux entreprises qui ont grandi au service du secteur des ressources naturelles.
- ECI tirera pleinement partie des technologies de pointe de l'information et des communications pour améliorer l'accès à ses services partout au pays, pour tous les groupes d'exportateurs.
- ECI aidera les entreprises canadiennes à consolider leurs succès en matière d'exportation et à s'attaquer à des marchés à forte croissance à l'extérieur des États-Unis.
- ECI aidera les entrepreneurs canadiens qui raffermiront davantage la situation commerciale privilégiée dont jouit le Canada dans ses rapports avec les États-Unis, première puissance économique mondiale.

Approche à l'innovation d'ECI

Au cours des trois prochaines années, ECI continuera de bâtir des partenariats ainsi que de cerner et de combler les lacunes liées à sa vaste gamme de services.

- ECI sensibilisera un plus grand nombre d'entreprises canadiennes, notamment des petites et moyennes entreprises (PME), à l'avantage de pénétrer les marchés mondiaux et aux services qu'elle met à leur disposition pour les guider et leur prêter assistance.
- ECI trouvera des moyens originaux d'aider les jeunes, les femmes et les entrepreneurs autochtones du pays à avoir accès à l'information, aux conseils et à l'assistance dont ils ont besoin pour exporter.
- ECI raffermira les partenariats conclus avec les Réseaux commerciaux régionaux et d'autres ordres de gouvernement afin que les entreprises de toutes les régions du pays aient accès aux outils nécessaires pour exercer leurs activités à l'échelle mondiale.
- ECI élargira son réseau de partenaires qui assurent la prestation des services afin que les entreprises présentes dans les collectivités, grandes et petites, aient facilement accès aux services en question.

« Équipe Canada inc fait figure de modèle pour l'appui qu'elle offre aux exportateurs, en particulier grâce à des outils remarquables. »

Centre du commerce international OMC et CNUCED, Genève

Mise sur les produits et services d'ECI

Au cours des trois prochaines années, ECI continuera de cerner de nouveaux produits et services qui aideront les entreprises canadiennes à exporter.

- ECI continuera d'encourager le concept de guichet unique et la gestion des relations avec la clientèle faite par tous les membres et partenaires.
- ECI établira, pour tous ses membres et partenaires, des normes de service et des processus de référence transparents dont elle aura convenu avec eux.
- ECI favorisera le partage des pratiques exemplaires parmi ses partenaires qui assurent la prestation des services.
- ECI distribuera, dans un plus grand nombre de points de service, les produits et services jugés « les meilleurs de leur catégorie ».
- ECI privilégiera le recours à des technologies et méthodes novatrices en ligne pour accélérer et rendre plus efficace la prestation des services, tout en maintenant son engagement à fournir des services par divers canaux (p. ex., par Internet, par téléphone, en personne et sous forme imprimée)

Accroître la capacité d'ECI d'agir au nom de tous

Au cours des trois prochaines années, ECI continuera de raffermir ses pratiques de gestion et d'administration afin d'accroître sa capacité de travailler efficacement au nom des exportateurs canadiens.

- ECI mettra en œuvre son nouveau cadre de gouvernance adopté en 2001, qui lui permettra d'avoir l'engagement de la haute direction ainsi que les ressources et les pratiques d'exploitation nécessaires pour obtenir des résultats optimaux.
- ECI introduira le nouveau cadre d'évaluation du rendement dont l'implantation commencera au milieu de 2002. Ce cadre d'évaluation permettra une plus grande uniformité et une plus grande communité dans l'évaluation du rendement et une plus grande transparence dans les réalisations et les résultats obtenus par ECI au fil du temps.
- ECI accroîtra, au nom des exportateurs, sa contribution aux efforts déployés par le gouvernement du Canada pour établir des priorités et pour planifier le développement commercial sur la scène internationale, en faisant la promotion d'un programme d'intégration du commerce.
- ECI continuera ses pourparlers avec le Centre du commerce international de Genève, organisme exploité conjointement par l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED). Divers produits d'ECI peuvent être adaptés pour favoriser les exportations des pays en développement.

Les produits et services d'ECI les plus en demande sont décrits à l'annexe IV.

Pour plus de renseignements sur les produits et services d'ECI, consultez ***exportsource.ca*** *ou composez le* ***1 888 811-1119***

RÉALISER LA VISION

La vision d'ECI est ambitieuse et ne peut se réaliser que par l'effort concerté et la collaboration constante de tous les membres et partenaires d'ECI. C'est précisément le travail d'équipe qui assure le succès d'ECI.

Chaque année, le conseil de gestion d'ECI approuve un plan d'action qui décrit les priorités dans cinq grands secteurs d'activité. Les activités du plan d'action sont financées par la participation des membres d'ECI et sont gérées par la Direction d'ECI.

En 2002-2003, ECI compte entreprendre les activités suivantes.

Maintenir et perfectionner les outils de base d'ECI

- Les efforts suivis visant à organiser et à personnaliser le contenu d'exportsource.ca, le portail Internet d'ECI, en feront un outil encore plus efficace pour les exportateurs.
- Les Centres de services aux entreprises du Canada (CSEC) continueront d'offrir et d'enrichir le précieux Service d'information sur l'exportation sans frais d'ECI.
- Les CSEC commenceront à offrir leur service novateur Consultez-nous; un agent d'information à l'exportation dirigera ainsi, par téléphone, les utilisateurs d'exportsource.ca vers les informations appropriées se trouvant dans le site Web.
- ECI participera au financement du Centre de recherche sur les marchés de MAECI, consolidant ainsi la capacité du Centre de satisfaire à la demande croissante des exportateurs pour obtenir des études sur les marchés.

Commercialiser les produits et services d'ECI

- Reposant sur la campagne de marketing Des services d'exportation à votre portée, adoptée l'an dernier, une vaste gamme d'activités publicitaires et promotionnelles fera mieux connaître aux exportateurs les produits et services d'ECI.

Développer des produits et services d'information en matière d'exportation

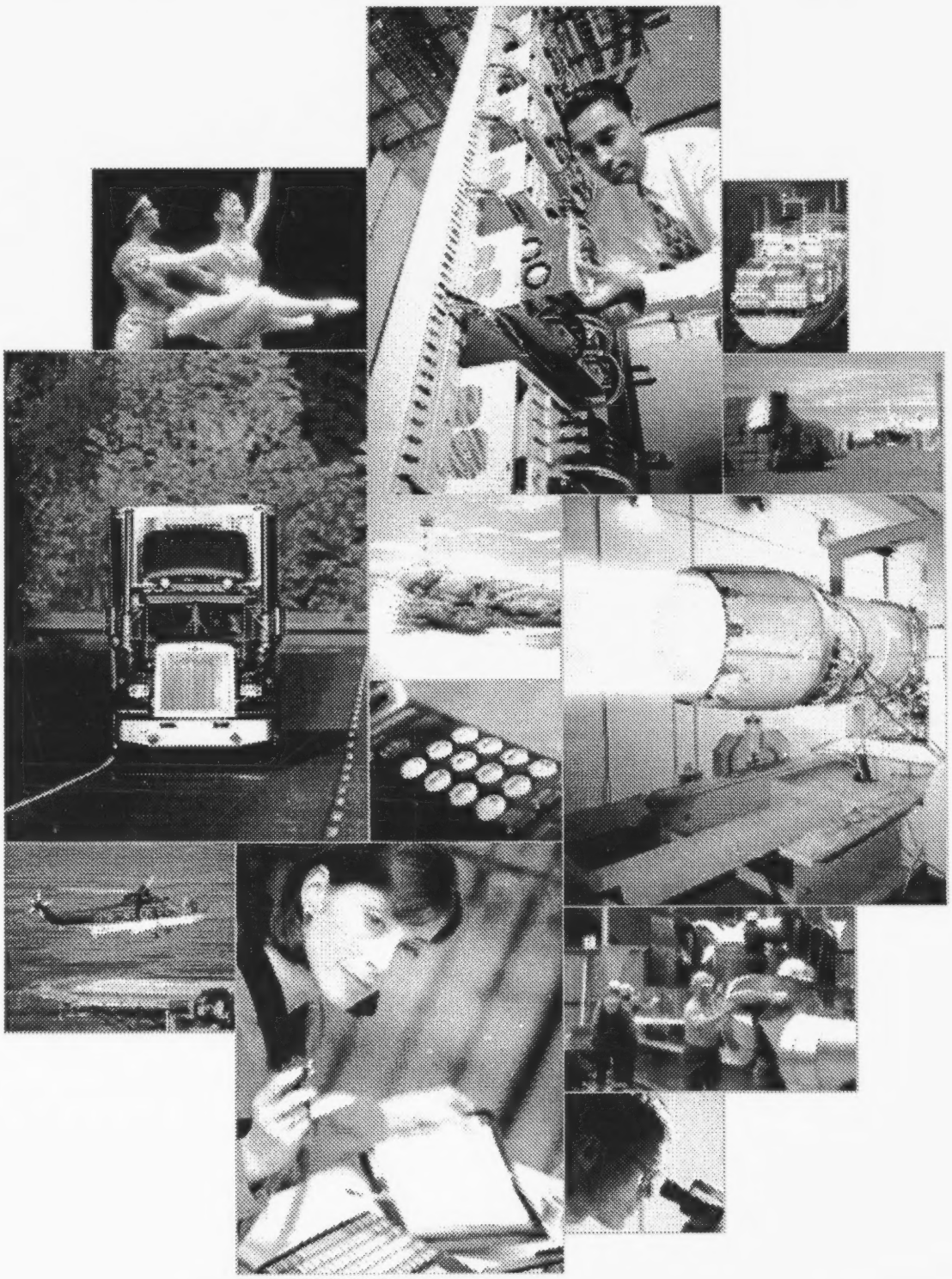
- Le populaire Guide pas-à-pas à l'exportation d'ECI sera mis à jour, et une version en ligne novatrice sera mise au point.
- Une nouvelle édition du Carnet de route pour l'exportation sera également lancée.
- Le Plan d'exportation interactif, outil en ligne largement utilisé, sera mis à niveau afin d'assurer un service plus fiable et plus rapide.
- Le nouveau Guide des exportateurs sur la distribution fournira des renseignements et des conseils de première importance sur les défis de la distribution mondiale.

Bâtir un partenariat avec ECI

- Des sessions d'initiation seront organisées partout au Canada à l'intention du réseau croissant des membres et partenaires d'ECI.
- Les communications avec les membres d'ECI continueront d'être améliorées.
- Davantage d'efforts seront déployés pour assurer le concours de nouveaux partenaires fournissant des services d'exportation.

Coordonner les résultats et en rendre compte

- ECI continuera de perfectionner et d'accroître sa capacité de coordonner et de planifier ses résultats collectifs et celle d'en rendre compte.



RÉALISATIONS EN 2000-2001

Les résultats qui suivent portent sur les deux grands objectifs d'Équipe Canada inc (ECI), soit la capacité d'exportation et la préparation à l'exportation ainsi que le développement du marché international. Bien que les membres d'ECI participent aussi aux activités de développement de l'investissement et d'accès aux marchés, les résultats de ces activités font l'objet d'un compte rendu dans les rapports rédigés par Partenaires pour l'investissement au Canada, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'autres.

Capacité d'exportation et préparation à l'exportation

Objectif stratégique : accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada.

Objectifs	Réalisations
Fournir un guichet unique donnant accès aux services du gouvernement du Canada en matière d'exportation	La ligne sans frais 1 888 du **Service d'information sur l'exportation** d'ECI a traité plus de 16 000 demandes de renseignements en 2000-2001. Il s'agit d'une baisse de 8 % par rapport au nombre de demandes reçues en 1999-2000, qu'il faut attribuer en partie à l'utilisation accrue des sources d'information en ligne. Dans un sondage effectué en 2000-2001 auprès des utilisateurs du service, 90 % des personnes interrogées estimaient que le service répondait à leurs attentes ou les surpassait, et 94 % comptaient rappeler pour obtenir plus de renseignements sur les exportations. **Exportsource.ca**, source d'information en ligne sur l'exportation la plus complète au Canada, a enregistré quelque 230 000 visites en 2000-2001, ce qui représente une hausse de 28 % par rapport à 1999-2000. Des études menées auprès d'utilisateurs du service démontrent un taux de satisfaction élevé. En réponse aux commentaires des clients, des améliorations ont été apportées au site en 2000-2001.
Produire et diffuser des renseignements pertinents et utiles en matière d'exportation	**Le Guide pas-à-pas à l'exportation** et le **Carnet de route pour l'exportation** continuent d'être les sources d'information les plus en demande d'ECI. À ce jour, ECI a distribué 75 000 guides et 25 000 carnets de route.
Sensibiliser davantage les petites entreprises clés à l'exportation	Des activités de publicité, de marketing et de promotion ont été entreprises pour faire connaître ECI aux exportateurs, comme l'initiative **Des services d'exportation à votre portée**. L'initiative a été lancée après la publication d'études révélant qu'un grand nombre d'entreprises canadiennes ne connaissent pas la vaste gamme des produits et services d'ECI en matière d'exportation. Un nouveau programme d'image de marque a été mis au point afin de sensibiliser le réseau des Centres de commerce international (CCI) partout au Canada. Des fiches de renseignements sur les services de base offerts par les CCI et sur d'autres programmes d'intérêt dans les régions ainsi qu'un nouveau site Web sur les CCI accessible par le truchement d'**exportsource.ca** ont été produits. ECI a mis au point **Passeports pour le marché mondial** à l'intention des Réseaux commerciaux régionaux, dont la tâche consistera à servir les exportateurs dans six provinces. Les passeports dressent une liste des contacts et des sources d'aide à l'exportation à l'échelle régionale, en plus de donner un aperçu des programmes et sites Web gouvernementaux destinés aux exportateurs.

Capacité d'exportation : préparation à l'exportation (suite)

Objectif stratégique : accroître le nombre d'exportateurs actifs au Canada.

Objectifs	Réalisations
Assurer une formation sur l'exportation aux clients qui se préparent à mondialiser leurs activités	Les membres d'ECI ont donné quelque 1 023 ateliers **Destination : marchés internationaux**, séminaires et autres activités à plus de 28 000 clients partout au Canada. Les membres d'ECI ont facilité l'avancement de plus de 2 900 entreprises canadiennes au statut d'« entreprise prête à exporter » et de 785 autres au statut d'« exportateur actif ».

Développement du volet international

Objectif stratégique : accroître la compétitivité du Canada dans des secteurs et des marchés spécifiques partout dans le monde.

Fournir des renseignements, des conseils et un soutien sur les marchés

Présents au Canada et à l'étranger, les membres d'ECI ont produit des centaines d'études sectorielles, ce qui constitue pour les entreprises canadiennes une mine de renseignements sur des projets financés par des institutions financières internationales, sur les marchés, sur les débouchés, sur le jumelage de soumissions et sur la compétitivité.

Le **Centre des occasions d'affaires internationales** (COAI), initiative des partenaires d'ECI, assure un service de jumelage des acheteurs étrangers et des entreprises canadiennes. De concert avec les agents de commerce du Canada en poste à l'étranger, le COAI fournit des pistes aux entreprises canadiennes, dont bon nombre débouchent sur des ventes à l'exportation, des marchés potentiels, de nouveaux partenariats, de nouvelles sources d'approvisionnement et même de nouveaux produits. Jusqu'à présent, le COAI a répondu à 13 500 demandes de renseignements sur des pistes commerciales provenant de 142 missions canadiennes établies dans le monde entier et est entré en relation avec 21 000 entreprises de partout au Canada. Le COAI a également contribué à inscrire plus de 500 entreprises dans la base de données **WIN Exports**.

Aider davantage d'entreprises canadiennes à repérer et à saisir rapidement les possibilités offertes sur les marchés extérieurs

En poste dans plus de 130 missions à l'étranger et en divers endroits au Canada, les membres d'ECI ont appuyé des dizaines de missions d'acheteurs envoyées au Canada par de nombreux pays, cherché des personnes-ressources clés au nom de centaines de clients canadiens, et prodigué des conseils à des entreprises canadiennes sur des secteurs et marchés spécifiques et sur les problèmes auxquels elles se heurtent. Des enquêtes menées auprès de la clientèle d'ECI indiquent que 80 % des exportateurs canadiens sont grandement satisfaits de ces services. La plupart des clients sondés régulièrement utilisent les services de recherche sur les perspectives de marché et sur les personnes-ressources clés.

Favoriser la participation des entreprises canadiennes à des missions, foires et autres activités commerciales

Par l'intermédiaire des Équipes sectorielles commerciales Canada et du Service des délégués commerciaux à l'étranger, ECI a prêté assistance à plus de 4 800 entreprises canadiennes à l'occasion de quelque 556 missions, foires commerciales, séminaires et ateliers. Voici, par secteur prioritaire, certaines des réalisations importantes obtenues.

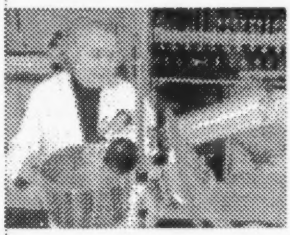
Développement du marché international (suite)

Objectif stratégique : accroître la compétitivité du Canada dans des secteurs et des marchés spécifiques partout dans le monde.

Objectifs	Réalisations
(suite) **Favoriser la participation des entreprises canadiennes à des missions, foires et autres activités commerciales**	***Aérospatiale et défense*** — ECI a appuyé quelque 77 entreprises canadiennes qui ont participé à de grandes foires internationales dans les domaines de l'aviation et de la défense, notamment le Salon aérien de Farnborough (Royaume-Uni), Eurosatory (France) et ExpoNaval (Chili). ***Agriculture et agroalimentaire*** — Un certain nombre de foires commerciales en agroalimentaire tenues un peu partout dans le monde ont attiré plus de 200 exposants canadiens, débouché sur 22,4 millions de dollars de ventes sur place et engendré plus de 800 autres pistes commerciales. Ainsi, lors du congrès du Conseil international des céréales tenu en 2000, des fournisseurs canadiens ont pu rencontrer 500 délégués venus de 59 pays. L'événement s'est traduit par la vente sur place de 13 millions de dollars de blé à l'Indonésie et à l'Égypte. Au SIAL (France), quelque 65 exposants canadiens ont bénéficié en moyenne de 21 nouvelles pistes chacun, réalisé des ventes sur place de 2,5 millions de dollars et obtenu des pistes totalisant 14,5 millions de dollars de plus. Au Foodex 2000 (Japon), 35 exposants canadiens ont obtenu 600 nouvelles pistes et réalisé des ventes sur place de 2,5 millions de dollars. Des foires alimentaires organisées dans quatre villes japonaises ont attiré 330 acheteurs de ce pays; les 40 exposants canadiens ont réalisé des ventes de 2,4 millions de dollars. Au Taiwan International Food Show 2000, 30 exposants canadiens ont bénéficié d'un total de 225 nouvelles pistes et réalisé des ventes sur place de 2 millions de dollars. ***Produits automobiles*** — Avec l'aide d'ECI, quelque 30 entreprises canadiennes ont participé à des foires commerciales, comme SAE (États-Unis) et la Automotive Industry Week (États-Unis), où l'on a exposé avec succès l'industrie automobile canadienne et présenté à des participants de nouvelles possibilités à l'échelle mondiale. De plus, des missions envoyées aux États-Unis, en Allemagne et au Mexique ont aidé 33 entreprises canadiennes à trouver des débouchés dans ces marchés à forte croissance. ***Biotechnologie*** — Mis sur pied pour BIO 2000, le Pavillon canadien affichait complet pour BIO 2001 avec quelque 85 sociétés biotechnologiques canadiennes et plus de 500 Canadiens participant à un événement international servant de vitrine à l'expertise canadienne en biotechnologie. Un séminaire sur les capacités canadiennes, tenu à la foire Biotechnologie 2000 (Allemagne), a réuni une quarantaine d'entreprises canadiennes et allemandes du secteur de la biotechnologie qui ont échangé sur l'expertise canadienne et sur les possibilités d'affaires pour les deux pays. Un séminaire semblable tenu à Princeton, au New Jersey, a attiré 35 participants américains. Dans le cadre d'une mission étrangère à Québec, les représentants de 10 entreprises britanniques ont rencontré une cinquantaine de fournisseurs canadiens. Un résultat tangible a été l'annonce d'une collaboration entre KS Biomedix Holding (Royaume-Uni) et Aurelium BioPharma (Canada) en matière de recherche-développement.

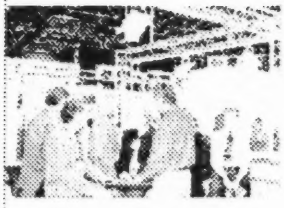
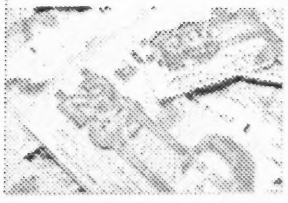
Développement du volet international (suite)

Objectif stratégique : accroître la compétitivité du Canada dans des secteurs et des marchés spécifiques partout dans le monde.

Objectifs	Réalisations
(suite) **Favoriser la participation des entreprises canadiennes à des missions, foires et autres activités commerciales**	***Produits et services culturels*** — **Routes commerciales** est une nouvelle initiative de 23 millions de dollars qui vise à stimuler l'expansion du commerce culturel. Son objectif est de renforcer la position du secteur canadien des arts et de la culture sur les marchés internationaux. Les membres d'ECI ont également organisé une foire virtuelle à l'intention de plus de 40 entreprises du secteur des nouveaux médias. Les foires virtuelles sont un moyen novateur et rentable grâce auquel les entreprises canadiennes peuvent faire valoir leurs produits et services auprès d'acheteurs et de partenaires éventuels au Canada et à l'étranger. ***Industries environnementales*** — Les membres d'ECI ont prêté assistance à des dizaines de Canadiens qui ont participé à des missions commerciales à l'étranger ainsi qu'à plusieurs grandes foires et expositions commerciales internationales, notamment Pollutec 2000 et Americana 2000. Des missions d'acheteurs en provenance du Mexique et du Chili ont réuni 120 acheteurs potentiels et des dizaines de fournisseurs canadiens éventuels.  ***Industries de la santé*** — Quelque 55 entreprises canadiennes ont participé en tant qu'exposants à Medtrade 2000 et à Medica 2000, deux grandes foires commerciales internationales. Des fournisseurs canadiens ont exposé leurs produits à des centaines d'acheteurs potentiels venus de douzaines de pays. Ajoutons qu'une vidéoconférence Canada-Brésil sur la télésanté a permis à sept entreprises canadiennes et à autant d'universitaires du domaine d'échanger avec des acheteurs potentiels issus des industries de la santé brésiliennes. ***Technologies de l'information et des communications (TIC)*** — Les membres d'ECI ont organisé 10 visites de hauts responsables de pays. Parmi les visiteurs, notons le vice-ministre de l'Industrie de l'information de Chine, le roi Abdullah de Jordanie, le ministre de l'Économie du Salvador, le ministre des Postes et des Télécommunications de Pologne, le secrétaire du Bureau des technologies de l'information et de la diffusion de Hong Kong, le secrétaire d'État et ministre des Postes et des Technologies de l'information du Maroc ainsi que le ministre de l'Industrie du Maroc. Pareilles visites donnent au Canada l'occasion de se mettre en valeur comme fournisseur important de produits et de services dans le domaine des TIC. ECI a également prêté main-forte à des missions commerciales provenant de plus d'une vingtaine de pays, dont le Japon, la Chine, Hong Kong, la Thaïlande, Singapour, la Malaisie, le Mexique, le Venezuela, le Brésil, la Colombie, le Salvador, la France, l'Italie, la Pologne, la Grèce, la Jordanie, l'Inde et le Pakistan. En tout, des centaines de visiteurs étrangers ont rencontré d'éventuels partenaires et fournisseurs canadiens. ***Technologies et services en ressources naturelles*** — Les membres d'ECI ont soutenu la participation du Canada à des activités liées à l'industrie pétrolière et gazière, comme l'Offshore Technology Conference (États-Unis), le Rio Oil and Gas Show (Brésil) et le Congrès mondial du pétrole (Canada). En outre, 15 missions commerciales à l'étranger ont contribué à faire connaître l'expertise du Canada en géosciences. Grâce à l'appui des membres d'ECI, 20 entreprises canadiennes spécialisées en géomatique et en géosciences ont décroché des contrats d'une valeur de plus 40 millions de dollars.

Développement du marché international (suite)

Objectif stratégique : accroître la compétitivité du Canada dans des secteurs et des marchés spécifiques partout dans le monde.

Objectifs	Réalisations
(suite) **Favoriser la participation des entreprises canadiennes à des missions, foires et autres activités commerciales**	***Produits en matières plastiques*** — Les membres d'ECI ont prêté assistance à plus de 90 producteurs canadiens de matière plastique qui ont participé à des foires et expositions commerciales et internationales, comme Argenplus (Argentine), Les journées européennes de composites 2000 et 2001 (France), la National Plastics Exhibition (États-Unis), Plast Imagen (Mexique), Composites (États-Unis), Brasilplast (Brésil) et le Catalogue Show (Pérou). ***Industries des services*** — Les membres d'ECI ont fourni une assistance à des entreprises et institutions canadiennes du domaine de l'éducation et de la formation lors du Marché mondial de l'éducation tenu à Vancouver. La foire a attiré quelque 1 084 entreprises provenant de 64 pays, donnant ainsi aux 400 exposants canadiens une excellente occasion de faire valoir leur expertise. À la foire commerciale Faisons provision de solutions jumelée à la 14e Conférence des ministres de l'éducation du Commonwealth, un stand de solutions en matière de savoir canadien présentait la Foire commerciale virtuelle. Des dizaines d'entreprises canadiennes disposaient ainsi d'une vitrine peu coûteuse pour présenter leurs services. On comptait également plus de 50 stands canadiens sur les lieux. ***Produits du bois et autres matériaux de construction*** — Les délégations canadiennes ont été importantes dans des foires commerciales internationales comme Interbuild (Royaume-Uni), le Carrefour du bois (France), BAU 2001 (Allemagne) et le Salon canadien des matériaux de construction (Chine). Plus de 350 entreprises canadiennes ont participé aux diverses expositions. En outre, plus de 500 fabricants canadiens de matériaux de construction ont profité des 35 séminaires, 22 expositions commerciales, cinq missions à l'étranger et autres manifestations visant à commercialiser les produits et services canadiens au Japon.
	
Fournir du financement pour le développement des marchés	L'aide du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) a favorisé des ventes à l'exportation d'environ 137 millions de dollars en 2000-2001. On a approuvé quelque 518 demandes d'aide faites par des entreprises canadiennes dans le cadre du PDME, dont la valeur s'établissait à 12,01 millions de dollars. De plus, 23 demandes d'aide totalisant 2,12 millions de dollars ont été approuvées aux termes du volet des associations sectorielles du PDME. Parmi les entreprises autorisées à recevoir l'aide du PDME, 368 étaient de petites entreprises ayant un chiffre d'affaires annuel de moins de 2 millions de dollars; 89 avaient un chiffre d'affaires de 2 à 5 millions de dollars; et 44 avaient un chiffre d'affaires supérieur à 5 millions de dollars.
	Les membres d'ECI ont consenti quelque 40 millions de dollars de financement pour aider 110 entreprises du secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire à réaliser leurs objectifs de commercialisation à l'étranger.

Développement du marché international (suite)

Objectif stratégique : accroître la compétitivité du Canada dans des secteurs et des marchés spécifiques partout dans le monde.

Objectifs	Réalisations
Fournir aux entreprises canadiennes des solutions de gestion des risques et de financement commercial de calibre mondial	En 2001, plus de 44 milliards de dollars de ventes et de contrats d'investissement à l'étranger ont été conclus par des entreprises canadiennes dans 180 marchés à l'aide des services de financement et de gestion des risques. Ces services ont été fournis à plus de 6 300 entreprises canadiennes, dont 90 % sont de petites et moyennes entreprises. Environ 11 milliards de dollars, soit 25 % des ventes et contrats d'investissement, visaient des exportations vers des pays en développement. Dans le cadre d'un projet pilote, les membres d'ECI ont aidé six exportateurs canadiens du secteur de l'agroalimentaire à conquérir de nouveaux marchés, en fournissant du financement à des maisons de commerce au Japon et en Corée. **SourceCan** intègre un registre électronique intergouvernemental d'entreprises et un système international d'entrée des appels d'offres. Cette base de données unique qui inventorie les ressources des entreprises vise à réduire le fardeau que représentent les enregistrements multiples auprès des divers ordres de gouvernement et constitue un moyen efficace de promouvoir les entreprises canadiennes sur la scène internationale. SourceCan est une collaboration entre plusieurs partenaires d'ECI et HyperNet Inc. Il a reçu un soutien de taille des provinces et de l'industrie canadienne.

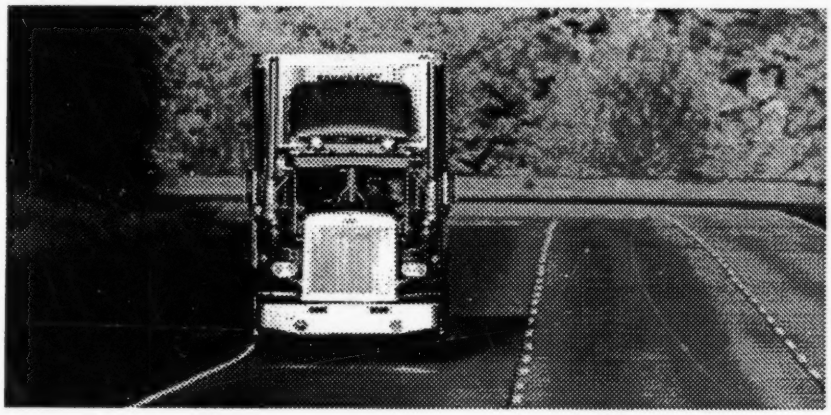
Renforcer les capacités d'ECI

Objectif stratégique : solidifier le réseau d'ECI.

Faire un examen complet des orientations stratégiques, des objectifs et du mandat	Les membres d'ECI ont entrepris un examen complet des objectifs commerciaux, des pratiques et des réalisations afin de cerner les domaines où l'on devrait rectifier le tir ou les domaines sur lesquels on devrait mettre l'accent. L'examen a mené à l'adoption de nouveaux objectifs stratégiques (exposés dans la section Regard sur l'avenir) et a confirmé l'utilité du modèle d'affaires d'ECI pour les entreprises canadiennes.
Structurer le cadre de gouvernance d'ECI	Pour consolider le partenariat d'ECI, l'équipe de gestion a formalisé son cadre de gouvernance afin que son réseau atteigne les objectifs visés avec le maximum d'efficacité. Le cadre de gouvernance sera mis en place au cours de 2002.
Établir un cadre d'évaluation commun du rendement des membres d'ECI	L'équipe de gestion d'ECI s'est employée à mettre sur pied un nouveau cadre d'évaluation du rendement, lequel devrait entrer en vigueur vers le milieu de 2002. Grâce au nouveau cadre d'évaluation, on pourra mettre en place les outils de collecte et de gestion des données nécessaires pour mieux évaluer le rendement du réseau d'ECI par rapport à ses objectifs stratégiques et commerciaux.

PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES DES PARTENAIRES COMMERCIAUX DU CANADA

Les exportations canadiennes à destination des États-Unis devraient afficher un regain de croissance à moyen terme, mais à des rythmes beaucoup plus modérés que ceux enregistrés dans les années 1990.



États-Unis

Les exportateurs canadiens ont bénéficié de conditions favorables sur le marché américain en 2000 : l'augmentation de 16,5 % des exportations de biens et de services a fait passer à 82,9 % la part des États-Unis dans les exportations canadiennes.

En 2001, les exportations canadiennes à destination des États-Unis ont chuté en raison de la conjoncture de récession de l'économie américaine. Les répercussions de la décélération ont été différentes d'un secteur à l'autre. Par exemple, au premier semestre de 2001, l'industrie automobile a été particulièrement touchée, alors que les ventes dans les secteurs de l'énergie et de l'aérospatiale ont été plutôt vigoureuses. Cependant, lorsque les prix de l'énergie ont baissé, les recettes tirées des ventes de pétrole et de gaz naturel à l'exportation ont piqué du nez. Les exportations de produits forestiers ont également diminué en raison des mesures restrictives prises par les États-Unis au deuxième semestre.

À moyen terme, l'économie américaine devrait connaître une reprise modérée. L'excédent de capacité continuera sans doute à modérer les ventes d'outillage et d'équipement. On s'attend à de faibles ventes de voitures, puisque l'âge moyen des voitures de tourisme aux États-Unis est bas et que l'offre actuelle de financement à faible taux d'intérêt tire à sa fin. Le marché de l'habitation américain, qui a échappé au repli, ne pourra pas alimenter les premières années de la reprise par le truchement d'une demande refoulée. Pour contenir le repli économique actuel, les autorités américaines ont mis en place des mesures de relance budgétaire et monétaire considérables, qu'on doit s'attendre à voir disparaître à moyen terme.

Les exportations canadiennes à destination des États-Unis devraient afficher un regain de croissance à moyen terme, mais à des rythmes beaucoup plus modérés que ceux enregistrés dans les années 1990.

N.B. Ces données se fondent sur les *Prévisions à l'exportation* formulées à l'automne 2001 par Exportation et développement Canada ainsi que sur *Le point sur le commerce en 2001* du MAECI. Ces données sont les plus récentes disponibles au moment de la publication.

L'Union européenne

Les exportations canadiennes à destination de l'Union européenne (UE) ont augmenté de 13,8 % en 2000, malgré la glissade de l'euro par rapport au dollar canadien. Ce résultat reflète largement le raffermissement de la croissance dans cette région du monde.

Comme la plus grande partie du commerce européen se fait entre les pays membres de l'UE, celle-ci est quelque peu isolée de l'Amérique du Nord. Toutefois, les marchés de capitaux de même que la confiance des consommateurs et des entreprises constituent autant de voies distinctes de transmission des contrecoups économiques. Ainsi, la croissance dans les pays de la zone euro devrait diminuer pour s'établir à 1,9 % en 2001 et remonter ensuite autour de 2,2 à 2,4 %.

Les exportations canadiennes de marchandises à destination de l'UE, inchangées au cours des neuf premiers mois de 2001, devraient diminuer pour l'ensemble de l'année par rapport à leur volume en 2000. Les perspectives à moyen terme dépendront de la composition de la demande qu'engendrera l'expansion de l'UE. Les investissements de l'UE dans l'équipement de haute technologie ont récemment atteint un chiffre semblable à celui observé aux États-Unis en 1996, ce qui laisse entrevoir qu'au cours des prochaines années, l'Europe pourrait surpasser les États-Unis au chapitre des investissements et de la croissance. Une certaine forme de rattrapage en résultera, aussi bien pour les avancées technologiques que pour les restructurations d'entreprise.

Asie

En synchronie parfaite avec la reprise qui a suivi la crise asiatique, économique et financière, de 1997, les exportations canadiennes destinées aux principaux marchés de l'Asie de l'Est ont regagné beaucoup de vigueur en 2000. Les exportations canadiennes à destination du Japon ont remonté de 7,6 %, reflétant en partie la dépréciation de 5 % du dollar canadien par rapport au yen. De plus, les exportations vers les neuf autres grandes économies est-asiatiques ont augmenté de 20 % pour atteindre 10,6 milliards de dollars en 2000.

La situation a été nettement différente en 2001. Le Japon étant retombé en récession, les exportations destinées à ce pays ont fléchi de 5,2 % au cours des neuf premiers mois de 2001. Les exportations à destination des nouvelles économies industrialisées de la région, très exposées à la technologie, ont dégringolé encore plus abruptement : Corée du Sud (-8,7 %), Singapour (-8,9 %), Taiwan (-16,1 %) et Hong Kong (-6,3 %). En revanche, la Chine a maintenu une solide dynamique de croissance interne, de sorte que les exportations canadiennes y ont bondi de 8,6 % (après une hausse de 40 % en 2000). À l'exception de la Thaïlande, les exportations à destination des économies du Sud-Est asiatique ont fortement chuté.

Dans le courant de 2002, la fin du repli du cycle technologique et la reprise américaine devraient stimuler fortement les échanges commerciaux avec l'Asie de l'Est. La Chine est un pilier de plus en plus important de la croissance dans cette région du monde. En fait, comme l'expansion de ce pays repose de plus en plus sur sa demande intérieure, la Chine sera une locomotive de plus en plus puissante aussi bien

À moyen terme, les pays d'Amérique latine en pleine réforme économique continuent d'offrir aux exportateurs de belles perspectives.

pour la région que pour le reste du monde. Maillon le plus faible de la chaîne, le Japon a toujours du mal à implanter ses réformes microéconomiques et a été profondément secoué par l'effondrement des actions technologiques mondiales. Comme on s'attend à ce que le PIB du Japon régresse en 2001 et en 2002, les exportations canadiennes à destination de ce pays ne devraient pas augmenter en 2002 et pourraient même continuer à fléchir. Les exportations dirigées vers les pays nouvellement industrialisés devraient reprendre lorsque le cycle technologique amorcera sa remontée. Entre-temps, les exportations à destination des quatre pays de l'ANASE[1] devraient, elles aussi, progresser très légèrement en 2002.

La reprise généralisée de l'activité économique en Amérique latine en 2000 a fait grimper les exportations canadiennes dirigées vers la plupart des grands pays de la région. Les exportations canadiennes de marchandises vers l'Amérique centrale ont augmenté de 8,7 %, tandis que celles à destination de l'Amérique du Sud ont crû de 12,3 %. Par ailleurs, les exportations du Canada vers ses partenaires du libre-échange ont toutes bondi : de 26,5 % au Mexique, de 25,2 % au Costa Rica et de 23,6 % au Chili. Dans l'ensemble, les grands pays d'Amérique latine (y compris le Mexique) ont absorbé 1,15 % des exportations de marchandises du Canada en 2000, contre 1,13 % en 1999, un pourcentage tout de même nettement inférieur à celui de 1,7 % en 1997.

En 2001, la croissance économique a stagné dans la plupart des grands pays latino-américains, reflet du ralentissement de leurs exportations combiné à l'accès de plus en plus difficile aux marchés de capitaux internationaux. Déjà aux prises avec une forte diminution de sa production industrielle, le Mexique devrait être le pays le plus touché par le repli économique aux États-Unis. Toutefois, il devrait être le grand bénéficiaire de la reprise économique américaine, qui devrait commencer en 2002. Comme la plupart des petits pays d'Amérique centrale dépendent fortement, eux aussi, de la demande américaine, ils ressentiront le ralentissement américain. Ayant noué des liens plus solides avec l'Europe, les grands pays d'Amérique du Sud pourraient ressentir moins durement les effets de cette récession.

À moyen terme, les pays d'Amérique latine en pleine réforme économique continuent d'offrir aux exportateurs de belles perspectives — qui le seront d'autant plus conséquemment à l'Accord de libre-échange des Amériques.

La crise en Argentine ne semble pas s'étendre aux économies de la région ni à d'autres marchés émergents. Dans la mesure où la dépréciation du peso et les réformes connexes règlent un problème sous-jacent de compétitivité, la crise pourrait contribuer à rétablir la croissance dans ce marché régional important après quatre années de récession.

[1] Indonésie, Malaisie, Philippines et Thaïlande.

Les membres d'Équipe Canada inc (ECI) privilégient les secteurs canadiens du savoir à forte valeur ajoutée qui présentent les meilleurs gages de prospérité pour le pays. Les secteurs possédant un grand nombre de petites et moyennes entreprises (PME), ceux qui ont des ramifications dans toutes les régions du pays, y compris en milieu rural, et ceux qui ont un fort potentiel de croissance sont jugés prioritaires par ECI.

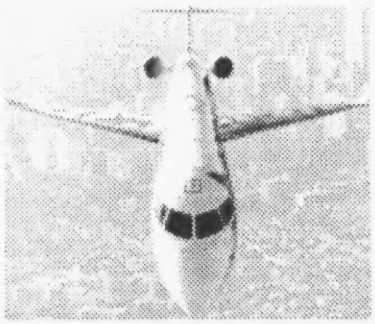
AÉROSPATIALE ET DÉFENSE

- **Ventes de 20 milliards de dollars en 2000**
- **Exportations de 15 milliards de dollars**
- **700 entreprises et quelque 92 000 employés**

Au cours des cinq prochaines années, on s'attend à ce que la production mondiale de l'industrie aérospatiale et de la défense augmente à un rythme de plus de 4 % annuellement pour atteindre 321 milliards $US en 2005[1]. Pendant cette période, les fabricants d'équipement européens et américains continueront à se regrouper, à diminuer leurs coûts, à réduire le nombre de leurs fournisseurs et à céder des mandats aux fabricants de sous-ensembles et de pièces. Les entreprises de plus grande taille tireront aussi parti du commerce électronique pour centraliser leurs processus d'approvisionnement et instaurer de nouvelles méthodes de contrôle de la qualité.

Les retombées seront importantes pour bon nombre des entreprises canadiennes de grande qualité de ce secteur. La position de chef de file du Canada sur le marché mondial dans des domaines de croissance comme ceux des avions régionaux et des avions d'affaires, des petites turbines à gaz, des hélicoptères commerciaux, des trains d'atterrissage, des simulateurs de vol commercialisés et des moyens d'instruction continuera d'être le moteur de la croissance. Les entreprises aguerries du pays dans les domaines de la technologie spatiale, des réparations et de la révision, des systèmes électroniques, des composites haute performance et des pièces usinées contribueront de manière significative à cet essor. Les producteurs spécialisés du Canada, qui fabriquent entre autres des multiplexeurs et des commutateurs pour les satellites de communication et les stations terriennes d'observation du globe terrestre par satellite, seront également des acteurs principaux.

Pour atteindre leurs objectifs de croissance, les sociétés canadiennes d'aérospatiale et de défense devront réunir le capital-risque nécessaire, exploiter la technologie de façon audacieuse, chercher dans le monde entier des partenaires disposés à partager les risques et se diversifier dans d'autres marchés.



[1] Perspectives du marché de Rolls-Royce.

PRODUITS AGRICOLES, AGROALIMENTAIRES ET DE LA MER

- **Ventes de plus de 110 milliards de dollars en 2000**
- **Exportations de 24 milliards de dollars**
- **Emploie un Canadien sur sept**

L'agriculture mondiale est en pleine mutation. Les nouvelles préoccupations quant à la salubrité alimentaire transforment les marchés. Les citoyens se soucient de plus en plus des retombées de l'agriculture sur l'environnement.

Les progrès technologiques modifient les produits et les techniques de production. L'Accord de libre-échange nord-américain et l'accord sur l'agriculture de l'Organisation mondiale du commerce ont ouvert de nouveaux marchés et réduit les subventions inéquitables.

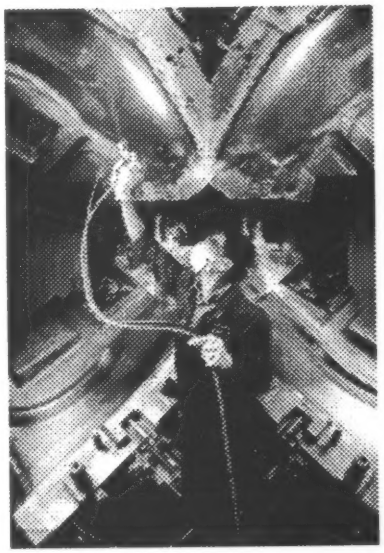
Aujourd'hui, les Canadiens sont bien placés pour tirer leur épingle du jeu sur l'échiquier mondial. Bénéficiant d'une gestion de calibre mondial, le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire canadien est nourri par l'innovation et repose sur les normes les plus rigoureuses en matière de salubrité des aliments et de protection de l'environnement. Les investissements dans les sciences et l'innovation ont accru considérablement la productivité de ce secteur et ont procuré aux consommateurs du monde entier des sources d'approvisionnement sécuritaires en aliments de grande qualité. Le système canadien d'inspection des aliments est reconnu comme l'un des meilleurs du monde et est à la base de la réputation de producteur d'aliments salubres et de grande qualité du pays.

La poursuite des investissements canadiens dans la mise au point de nouveaux produits, de nouvelles techniques de production et de pratiques agricoles sans danger pour l'environnement aidera ce secteur à pénétrer des marchés du monde entier au cours des

PRODUITS AUTOMOBILES

- **Contribue à 14 % du PIB**
- **Exportations de 23 milliards de dollars**
- **171 000 emplois**

Les usines d'assemblage des produits automobiles et les fabricants de pièces automobiles canadiens sont concurrentiels à l'échelle de la planète et ils représentent 17 % du volume mondial. Les principaux atouts du Canada comprennent la qualité élevée des produits, ses investissements dans des technologies de pointe et la présence de certaines multinationales canadiennes dans le cercle des grandes entreprises mondiales. Des firmes comme Magna International et ABC Group ont lancé avec succès leurs technologies d'avant-garde à l'échelle mondiale. Les capacités de recherche technique de sociétés telles que B.C. Research Corporation et Ortech International illustrent la force du Canada. Il en est de même des technologies de firmes comme Ballard et Alcan.

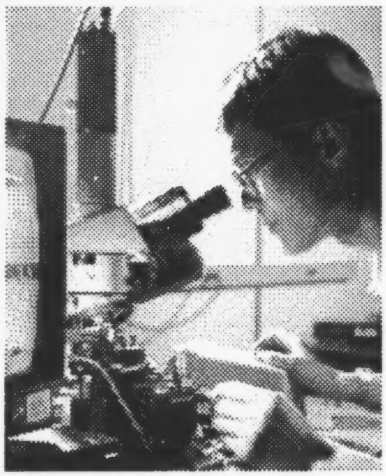


Les usines d'assemblage canadiennes devront poursuivre leurs efforts ciblés pour maintenir leur production en exclusivité mondiale dans un contexte de ralentissement économique. Par ailleurs, les fabricants de pièces devront investir dans la technologie pour assurer leur compétitivité et conserver, voire accroître, leur part de marché.

BIOINDUSTRIES

- **Ventes de 1,9 milliard de dollars en 2000**
- **Exportations de 718 millions de dollars**
- **358 entreprises, des PME pour la plupart**

Élément clé de l'économie du savoir canadien, le secteur de la biotechnologie a connu un essor et une diversification rapides au cours de la dernière décennie. La croissance soutenue du Canada est en grande partie attribuable à son fort noyau de compétences scientifiques et à des investissements continus en recherche-développement (R-D)[3] qui, selon les prévisions, devraient frôler 1,5 milliard de dollars en 2002.



La biotechnologie est une technologie habilitante qui peut accroître la compétitivité d'une vaste gamme de secteurs d'activité, parmi lesquels le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire, l'aquaculture, l'environnement, la foresterie, les soins de santé, l'exploitation minière et l'énergie. Le Canada est devenu un chef de file dans diverses sphères de la recherche, en particulier celles de la génétique, du cancer et des maladies cardiovasculaires, ainsi que dans certains domaines du développement de produits, comme les nouvelles pharmacothérapies destinées aux maladies neurodégénératives, aux maladies des os et aux infections virales.

[3] Le secteur canadien de la biotechnologie a investi 827 millions de dollars en R-D en 1999, soit 19% de plus que les 695 millions de dollars investis en 1998.

PRODUITS ET SERVICES CULTURELS

- **Ventes annuelles de plus de 22 milliards de dollars**
- **Exportations de 4,47 milliards de dollars**
- **640 000 emplois**

Le secteur culturel canadien est un secteur diversifié qui a contribué de façon significative à la prospérité et à la création d'emplois dans toutes les régions du Canada. Outre l'apport économique du secteur, son contenu artistique et culturel est un reflet important de l'identité, des valeurs et de la diversité canadiennes.

Le secteur comprend les produits culturels (p. ex., livres, journaux, périodiques, partitions musicales, films, enregistrements, cédéroms et produits Internet); les services culturels (p. ex., radiodiffusion traditionnelle ou interactive, services de rédaction ou de conception à l'appui de la création et de la diffusion des produits culturels); et la propriété intellectuelle (p. ex., droits d'auteur, concessions de licence et droits subsidiaires de propriété).

Reconnu pour son contenu unique et de grande qualité, le secteur offre un large éventail de produits et de services régionaux misant sur l'héritage bilingue, autochtone et multiculturel du Canada de même que sur celui des collectivités urbaines et rurales.

La convergence technologique et la mondialisation accentuent la concurrence internationale et créent de nouveaux débouchés en matière de contenu. Bien que le secteur canadien des arts et de la culture ait

tenté de saisir les possibilités qui s'offraient, il n'a pas encore exploité pleinement son potentiel.

Aujourd'hui, le secteur culturel canadien est bien placé pour tirer parti des possibilités qui continuent de se multiplier en raison d'un déplacement mondial vers l'économie du savoir. La principale destination des produits d'exportation culturels canadiens devrait continuer d'être les États-Unis, qui absorbent présentement 94 % des exportations. Les entrepreneurs culturels devront diversifier leurs marchés d'exportation s'ils veulent tirer avantage du raffermissement de la demande mondiale de contenu culturel. L'Europe présente des perspectives de croissance considérables, tout comme les marchés émergents de l'Asie et de l'Amérique latine.

INDUSTRIES ENVIRONNEMENTALES

- **Production de plus de 22 milliards de dollars en 2000**
- **Exportations de 1,5 milliard de dollars**
- **221 000 emplois**

Le marché mondial des produits et services environnementaux devrait, selon les prévisions, atteindre 816 milliards de dollars en 2005[1]. Les moteurs de cette croissance seront l'accroissement démographique et urbain continu, l'intensification des préoccupations relatives à la santé, le changement climatique et la hausse de la demande de surveillance des écosystèmes industriels. La sensibilisation accrue du public à l'environnement et l'importance accordée à la responsabilité des entreprises continueront d'accélérer la nécessité de solutions de pointe aux questions environnementales. Les solutions pour le traitement de l'eau et des eaux usées, par exemple, sont en grande demande à l'échelle mondiale et ce, en raison des besoins en eau salubre, qui ont atteint des proportions dramatiques.

On s'attend à ce que la demande de solutions énergétiques progresse au rythme de 3,4 % par an au cours des années à venir. Parallèlement, la demande mondiale d'équipement de traitement de l'eau, de produits chimiques, d'instrumentation et d'analyse dans ce domaine devrait croître de plus de 10 % annuellement.

Les perspectives de croissance continue pour le Canada en matière d'exportation des produits et services liés à l'environnement sont vigoureuses. Elles sont attribuables en partie à l'attention plus grande qu'on accorde au changement climatique au sein de la communauté internationale ainsi qu'au rôle de chef de file que joue le Canada pour aider les pays en développement à implanter des mesures de protection et de préservation de l'environnement.

Les États-Unis demeureront un marché important, mais ce sont les marchés émergents de l'Europe de l'Est, de l'Afrique, du Moyen-Orient, de l'Asie et de l'Amérique latine qui offriront le plus grand potentiel de croissance du savoir-faire canadien dans les domaines de la gestion de l'eau, de la mesure à l'émission, de la propreté de l'air, de la planification urbaine, des systèmes de transport intelligents et des sciences de la mer.

[illegible] Pressure Pipe Inspection Company [illegible]

[1] Environment Business International Inc., 2000.

ANNEXE III : SECTEURS PRIORITAIRES D'ÉQUIPE CANADA INC

INDUSTRIES DE LA SANTÉ

- **Production de plus de 10 milliards de dollars en 2000**
- **Exportations de 3 milliards de dollars**
- **1 300 entreprises**
- **43 600 emplois**

Gigantesque, le marché mondial des produits et des services médicaux est estimé à plus de 2 billions de dollars annuellement. Le vieillissement de la population, l'urbanisation, les retombées de l'environnement sur la santé, l'apparition de maladies virulentes et pharmacorésistantes, l'importance de plus en plus grande accordée à la médecine préventive, l'éducation en matière de santé et les régimes de santé autogérés, les changements technologiques touchant la recherche, le développement et la fourniture de produits médicaux de même que les mesures de limitation des coûts de la santé dans les pays industrialisés sont tous des facteurs qui influent sur la demande mondiale de produits et services médicaux.

Les industries canadiennes de la santé exportent pour plus de 3 milliards de dollars de produits pharmaceutiques et d'équipements médicaux chaque année. Les exportations dans ce secteur ont crû de plus de 20 % par an, principalement parce que les entreprises canadiennes offrent aux marchés internationaux des avantages comparatifs uniques et un excellent rapport qualité-prix.

Les fournisseurs canadiens sont donc bien placés pour s'emparer d'une part croissante des marchés mondiaux de la santé. Le Canada occupe déjà le premier rang mondial dans certains domaines de l'instrumentation

médicale, notamment la médecine nucléaire et les appareils électroniques de surveillance cardiaque. De plus, les sociétés de télésanté canadiennes offrent un savoir-faire de calibre mondial dans les domaines de l'imagerie médicale, des télésoins à domicile, de la médecine à distance, de la télécardiologie, de la formation médicale continue et des systèmes d'information sur la santé aux consommateurs.

Il faudra investir davantage dans le développement de produits et services pour accroître le potentiel d'exportation de ce secteur. Par ailleurs, la croissance sera tributaire de l'harmonisation des systèmes mondiaux de réglementation des certifications professionnelles relatives aux produits et services médicaux. Enfin, la réalisation du potentiel de ce secteur à l'échelle mondiale passera par la promotion des entreprises canadiennes de la santé en tant que « gardiennes de la santé » mondiales et porteuses de solutions fondées sur le savoir pour les grands défis du XXI[e] siècle en matière médicale.

TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS

- **Exportations de 44 milliards de dollars**
- **26 000 entreprises**
- **500 000 emplois**

En 1999, les dépenses mondiales en technologies de l'information et des communications (TIC) ont atteint 2,15 billions de $US*. Après une décennie de croissance, qui a culminé en 2000, l'industrie des TIC connaît un ralentissement mondial, en particulier dans les télécommunications. Les analystes de l'industrie prédisent que les TIC finiront par rebondir et maintiendront une croissance annuelle moyenne plus durable de 10 %.

Compte tenu que près de 85 % des produits des TIC sont exportés aux États-Unis, le ralentissement de l'économie américaine devrait toucher considérablement le secteur canadien. En effet, la diminution des investissements des fournisseurs de télécommunications et de services Internet aux États-Unis a été plus forte que prévu et s'est traduite par une chute de 45 % des exportations canadiennes d'équipements de communication et de réseautage au cours du premier semestre de 2001.

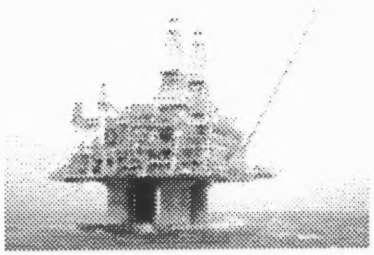
Les exportations de produits de télécommunications au Japon et dans le reste de l'Asie ont tenu le coup, enregistrant une croissance annuelle de 15 % au premier semestre de 2001. Les marchés les plus porteurs devraient être l'Asie et le Mexique, où les investissements en TIC sont considérés essentiels à la reprise économique par l'État. La baisse des prix des services de télécommunications, de l'accès à Internet et de l'équipement informatique attire également plus de consommateurs sur ce marché.

Le Canada offre des capacités de calibre mondial dans les télécommunications et les réseaux, les technologies optiques, le développement de logiciels, la conception de semiconducteurs, les technologies sans fil et les services de fabrication de produits électroniques. En dépit de ces avantages concurrentiels, toutefois, la part du Canada sur le marché mondial des TIC reste stationnaire. Pour assurer leur croissance, les entreprises canadiennes devront se positionner comme des fournisseurs de premier ordre de produits et de services de TIC de pointe.

* *Digital Planet 2000: The Global Information Economy*, publié par la World Information Technology and Services Alliance, selon des données fournies par l'International Data Corporation.

TECHNOLOGIES ET SERVICES EN RESSOURCES NATURELLES

Le Canada est un important producteur de ressources naturelles. Le secteur des technologies et des services représente près de 150 milliards de dollars de ces exportations et crée plus de 900 000 emplois.



Le Canada est depuis longtemps un chef de file mondial dans le domaine de l'extraction, de la gestion et de l'exportation de ressources naturelles, et les grandes entreprises de ce secteur n'ont guère besoin d'assistance en matière de préparation à l'exportation ou de développement du marché. Un soutien en TIC est toutefois essentiel aux centaines de petites entreprises qui fournissent des appareils, équipements et services spécialisés aux sociétés de ressources naturelles du pays.

Aujourd'hui, de petites sociétés canadiennes offrent des solutions parmi les plus avancées du monde dans les domaines de la technologie aquatique et des techniques de la mer, du dynamitage et du forage, de l'équipement d'énergie électrique, de l'aménagement forestier, de l'arpentage et de la cartographie, des mines, du pétrole et du gaz, de la télédétection, de l'énergie renouvelable et alternative, et de la promotion du rendement énergétique.

Aquaculture

Le secteur canadien de l'aquaculture est concentré principalement dans les régions rurales et côtières, ce qui favorise la création d'emplois et la croissance économique en aquaculture et dans les secteurs des équipements et des services connexes. Secteur jeune et dynamique, l'aquaculture doit répondre à une forte demande mondiale. Le Canada peut vraiment s'affirmer comme un chef de file mondial du développement de l'aquaculture, en particulier en ce qui a trait aux équipements et aux services essentiels à l'essor et à la viabilité de ce secteur d'activité. La recherche et les innovations de grande qualité des entreprises canadiennes représentent des avantages concurrentiels de taille.

Énergie électrique

Pour ce qui est de l'énergie électrique, les quelque 1 000 sociétés canadiennes d'équipements et de services d'énergie électrique exercent leurs activités dans un environnement dynamique, caractérisé par d'énormes transformations découlant de la rationalisation, d'une concurrence accrue, des pressions environnementales, du progrès et de la convergence technologiques. On assiste à la naissance d'entreprises canadiennes « mondiales » prêtes à investir à l'étranger aussi bien qu'au pays.

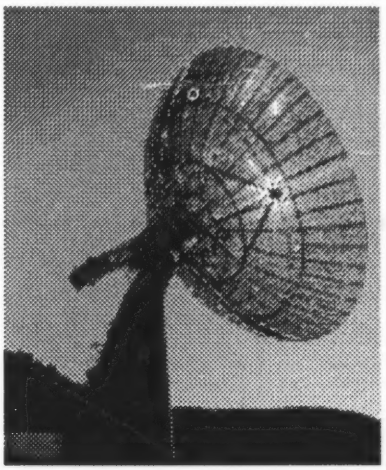
Le Canada est devenu un chef de file mondial dans un certain nombre de domaines du secteur de l'énergie électrique, soit les grandes hydroturbines et génératrices, les hydroturbines à faible teneur de charge et les systèmes de commande, les générateurs de vapeur à énergie fossile et nucléaire, les turbines à gaz, les technologies de transmission du courant continu à haute tension, les systèmes de gestion SCADA (Supervisory Control and Data Acquisition), les piles à combustible et les services d'ingénierie.

Exploitation minière

Dans le secteur des minéraux et métaux, la position de chef de file mondial du Canada en matière d'exploration, d'extraction, de traitement et de raffinage continuera de présenter de bonnes possibilités de croissance aux fournisseurs canadiens d'équipements et de services. Les entreprises canadiennes participent à des milliers de projets dans plus de 100 pays. Cette activité crée, pour les fournisseurs canadiens, des occasions sans précédent de vendre leur savoir-faire, leurs produits et leurs services au Canada et à l'étranger. Les fournisseurs canadiens sont renommés pour leurs produits liés à l'exploitation minière souterraine, à l'environnement, à l'exploration, aux études de faisabilité, au traitement des minerais et à l'automatisation des mines.

Foresterie

Les fournisseurs canadiens de services et d'équipements sylvicoles sont reconnus dans le monde entier. Les constructeurs canadiens de machinerie fabriquent un large éventail de produits, depuis les technologies de coupe de la bille de pied aux équipements de pointe utilisés dans la fabrication du bois et de produits de papier à valeur ajoutée. Les exportations d'équipements au seul secteur des pâtes et papiers dépassent les 250 millions de dollars annuellement. Les sociétés canadiennes dispensent également des services d'experts-conseils en foresterie et offrent une gamme complète de services, comme l'aménagement forestier et la sylviculture, la conception et la mise sur pied de petites scieries, la fabrication de panneaux dérivés du bois et les installations de pâtes et papiers. Les autres services connexes offerts comprennent le marketing, le transport, la distribution dans l'environnement et la distribution des produits.



Géosciences

Dans le domaine des géosciences, les entreprises canadiennes occupent 70 % du marché mondial de l'équipement géophysique aéroporté, tandis que les fabricants d'équipements géophysiques, les concepteurs de logiciels et les sociétés d'interprétation des données détiennent 60 % du marché mondial. On s'attend à ce que les sociétés canadiennes conservent entre 5 et 10 % du marché mondial en plein essor de la géomatique. L'administration des terres, la cartographie et les autres applications liées à la géomatique dans les pays en développement devraient connaître une croissance importante.

Pétrole et gaz

Bon nombre de sociétés pétrolières et gazières canadiennes, reconnues mondialement, connaissent un essor rapide sur le marché intérieur et les marchés d'exportation. Le Canada est un fournisseur de premier plan d'équipements pétroliers de pointe dans des marchés spécialisés comme celui du gaz corrosif, des sables bitumineux et de la mise en valeur de gisements dans des conditions climatiques extrêmes[4]. Les entreprises canadiennes sont donc bien placées pour saisir les possibilités offertes à l'étranger, grâce aux technologies de pointe, au savoir-faire et au personnel technique dont elles se sont dotées au fil des ans, en réaction aux conditions climatiques et physiques extrêmes du pays.

Le monde se préoccupe de plus en plus de développement durable. La réputation du Canada dans le domaine des technologies sans danger pour l'environnement ainsi que du développement et de l'utilisation efficaces des ressources continuera de multiplier les débouchés pour les centaines de petites entreprises qui ont prospéré en se mettant au service de géants canadiens des ressources naturelles.

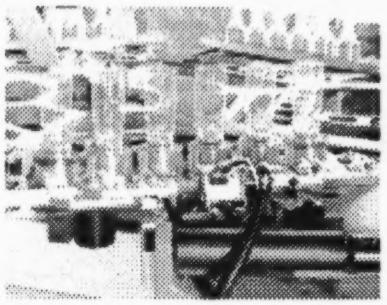
[4] Le Canada se classe deuxième au monde dans les technologies de forage de pointe, premier dans l'équipement spécialisé destiné à l'extraction et au traitement des sables bitumineux, premier dans le traitement du gaz corrosif, deuxième dans les techniques de récupération assistée, et deuxième dans les techniques de forage horizontal.

PRODUITS EN MATIÈRES PLASTIQUES

- **Production annuelle de 25,1 milliards de dollars**
- **Exportations de 13,3 milliards de dollars**
- **113 000 emplois**

Propulsée par la mise au point de nouveaux produits en matières plastiques et par le remplacement progressif de matériaux traditionnels comme le bois, le métal, le verre et le papier par le plastique, l'industrie des matières plastiques compte parmi les secteurs dont la croissance est la plus rapide au Canada et dans le monde.

Au cours des cinq prochaines années, on s'attend à ce que la demande mondiale de produits en matières plastiques progresse au rythme de 6 à 8 % annuellement, et encore plus dans le domaine des nouvelles technologies et des technologies de pointe. Dans les pays en développement, en particulier, les taux de consommation de produits en matières plastiques grimpent rapidement et font croître la demande d'outillage et de matrices. Pendant que les programmes de restructuration, de compression des effectifs et de réduction des coûts se poursuivent dans l'industrie mondiale des matières plastiques pour soutenir la concurrence, la croissance de la demande présente de fabuleuses possibilités d'exportation aux producteurs canadiens.



Les producteurs canadiens possèdent un savoir-faire de calibre mondial dans un certain nombre de créneaux où les perspectives de croissance sont bonnes. Les exportations canadiennes de matières plastiques devraient croître à un taux annuel moyen de 7,6 %, à la faveur de cet avantage concurrentiel. La plupart de ces exportations sont destinées aux États-Unis, mais l'industrie commence à pénétrer les nouveaux marchés de l'Asie, de l'Amérique latine et de l'Europe de l'Ouest.

INDUSTRIES DES SERVICES

- **Comptent pour les deux tiers du PIB annuel**
- **Exportations de 56 milliards de dollars**
- **75 % du total des emplois au Canada**

Les services axés sur le savoir représentent l'une des composantes du commerce mondial dont la croissance est la plus rapide. Les administrations publiques du monde entier continuent de réduire leurs activités à titre de propriétaires ou d'exploitants d'infrastructures. C'est pourquoi de nombreux débouchés s'ouvrent aux entreprises ayant des compétences spécialisées à la fois dans les projets d'investissement et les infrastructures sociales. En effet, quelque 950 projets d'infrastructure financés par des capitaux privés et totalisant environ 700 milliards de $US sont à l'état de planification dans le monde. Le marché mondial d'immobilisations et des projets de construction dépasse déjà 150 milliards de $US annuellement, offrant ainsi des possibilités d'exportation remarquables aux ingénieurs-conseils, architectes, planificateurs, promoteurs, entrepreneurs en construction et fournisseurs d'équipements canadiens. La demande de services d'infrastructure souple devrait croître rapidement, alors que les pays s'emploient à améliorer leurs conditions économiques et sociales et à attirer des investisseurs intéressés par des projets d'immobilisations.

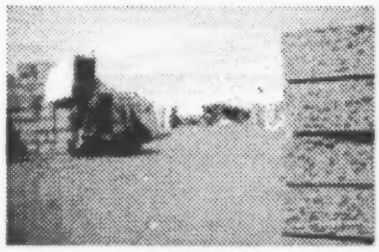
Dans presque chacune des industries des services, le Canada compte des exportateurs prospères, allant des grandes multinationales aux entreprises individuelles. Pour s'implanter sur le marché international, les entreprises canadiennes doivent s'orienter vers l'exportation, définir leurs marchés privilégiés, être prêtes à saisir les possibilités qui se présentent à l'étranger et réunir les capitaux nécessaires. Dans nombre de cas, celles qui sollicitent des contrats internationaux se heurtent au morcellement du secteur, ce qui empêche la formation des consortiums et des partenariats qu'exige la réalisation de projets de grande envergure.

Fincentric Corporation [illegible]

PRODUITS DU BOIS ET AUTRES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

- **Production de 40 milliards de dollars en 2000**
- **Exportations de 10 milliards de dollars**
- **Plus de 200 000 emplois**

Les materiaux canadiens de construction sont vendus dans plus de 100 pays. La production annuelle a depasse le cap des 40 milliards de dollars en 2000, grâce à la poussee des exportations qui ont atteint 10 milliards de dollars. Les exportations ont enregistré une croissance moyenne annuelle de plus de 11 % au cours de la décennie précédente.



Les importations annuelles mondiales de materiaux de construction dépassent desormais 300 milliards de $US, la demande la plus forte provenant de marchés developpés, notamment les États-Unis, le Japon et l'Europe de l'Ouest. Les exportations canadiennes de materiaux de construction devraient progresser de 5 à 6 % annuellement au cours des cinq prochaines annees, lorsque la reprise economique relancera les mises en chantier dans ces marches développes.

Les entreprises canadiennes fabriquent des produits du bois, commerciaux et de specialite, comme le bois d'œuvre de resineux et de feuillus, les panneaux structuraux et non structuraux derives du bois et des produits du bois d'ingenierie ainsi que des centaines de composants de construction de finition, comme des portes et fenêtres, des pièces d'ebenisterie, des maisons industrialisees, des appareils d'eclairage, de la quincaillerie de bâtiment ainsi que de l'équipement de chauffage, de ventilation et de climatisation de l'air. Ces produits sont utilises dans tous les types de projet de construction, qu'il s'agisse de maisons, d'ecoles, de commerces, d'hôpitaux, de digues, de ponts, d'aéroports, d'usines ou de tours de bureaux.

Le bois menuisé, les produits du bois de haute technologie et les bâtiments industrialises sont des secteurs où le Canada devrait, selon toute probabilite, occuper une plus grande part des marches mondiaux. La croissance demographique et l'augmentation du revenu dans les marches émergents de l'Asie (en particulier la Chine) devraient créer de nouveaux debouches pour les ventes de produits du bois et de systèmes canadiens de construction de maisons.

En complément aux programmes spécialisés à l'exportation et aux services offerts par ses 23 membres, Équipe Canada inc (ECI) a conçu une large gamme d'outils et de produits d'information visant à aider les exportateurs potentiels, les exportateurs en préparation et les exportateurs actifs à planifier leurs opérations commerciales internationales.

exportsource.ca

Exportsource.ca d'ECI est la source d'information en ligne la plus complète au Canada en matière d'exportation. ExportSource offre de l'information et des outils conçus pour aider les entreprises canadiennes à exporter vers les marchés extérieurs ou à développer de nouveaux marchés. Au moyen d'un portail unique, les utilisateurs accèdent aux sites Web des membres et des partenaires d'ECI, qui leur fournissent des liens à des sources de renseignements sur les secteurs privé et non gouvernemental.

1 888 811-1119

La ligne sans frais 1 888 du **Service d'information sur l'exportation** est exploitée pour le compte d'ECI par 13 Centres de services aux entreprises du Canada, soit un dans chaque province et territoire. En appelant au **1 888 811-1119**, les entrepreneurs canadiens peuvent :

- obtenir des renseignements généraux sur les programmes, les services et l'expertise en matière d'exportation;
- entrer en relation avec des fournisseurs de services à l'exportation;
- se procurer des publications traitant de l'exportation.

CARNET DE ROUTE pour L'EXPORTATION

Le **Carnet de route pour l'exportation** aide les exportateurs à trouver les meilleures sources d'aide à l'exportation. Le Carnet a été conçu pour seconder l'utilisateur à toutes les étapes de l'exportation, qu'il s'agisse d'un exportateur potentiel, d'une entreprise qui se prépare à exporter ou d'un exportateur actif. On peut consulter le Carnet en ligne, ou se procurer la version imprimée ou le cédérom.

Guide pas-à-pas à l'exportation

Le **Guide pas-à-pas à l'exportation** est le principal guide de préparation à l'exportation conçu pour les petites et moyennes entreprises. Disponible en version imprimée ou électronique, il explique comment :

- évaluer le potentiel d'exportation d'une entreprise;
- préparer un plan d'exportation;
- cerner et choisir des marchés cibles;
- commercialiser des produits et services à l'échelle internationale;
- déterminer la meilleure façon de distribuer des produits et services sur les marchés cibles;
- préparer un plan de financement;
- régler les aspects juridiques nécessaires au moment d'effectuer des transactions d'affaires internationales.

Évaluation de l'état de préparation à l'exportation

L'**Évaluation de l'état de préparation à l'exportation** est conçu pour aider les exportateurs à évaluer les atouts et les faiblesses de leur entreprise, leurs objectifs et les stratégies possibles, lorsqu'ils commencent à explorer les possibilités d'affaires internationales. Cet outil aide également les exportateurs à mieux cibler leurs priorités.

Plan d'exportation *interactif*

Le **Plan d'exportation interactif** est un outil en ligne qui aide les exportateurs à préparer un plan d'exportation pour une entreprise nouvelle ou existante. Au moyen d'une série de questions et réponses, le Plan aide les utilisateurs à analyser d'éventuels marchés d'exportation, à concevoir une stratégie pour percer le marché, à faire des projections financières et à préparer un plan d'exportation détaillé.

Ateliers Destination : marchés internationaux

Les ateliers **Destination : marchés internationaux** sont offerts en collaboration avec le Forum pour la formation en commerce international. Les ateliers préparent les exportateurs potentiels et les exportateurs en préparation aux rudiments de l'exportation. Ils traitent entre autres des thèmes suivants :

- Initiation au commerce international
- Initiation à la recherche sur les marchés
- Initiation au marketing international
- Initiation au financement international
- Initiation à la logistique et la distribution en commerce international

Par le truchement de son site Web **exportsource.ca**, ECI offre également les guides suivants :

- Stratégies marketing pour les foires commerciales
- La communication internationale — Préparation d'exposés efficaces
- Soumissions internationales
- Répondre à une commande spontanée
- Planifier des voyages d'affaires à l'étranger

Références photographiques

Conseil national de recherches du Canada, Harry Turner, page couverture et pages 6, 14, 19, 22 et 27

Ressources naturelles Canada, page couverture et pages 32 et 34

Bombardier Aéronautique, page couverture et page 24

Santé Canada, pages 4, 5, 6, 14, 17, 18, 30 et 37

Nortel Networks, page 14

Projet Sable/Productions Prisma, page 14

Environnement Canada, A. Scullion, pages 6 et 29

Husky, page 35

Les images des pages 6, 9, 14, 19, 21, 22, 24, 27, 32 et 36 ont été fournies par Partenaires pour l'investissement au Canada, Industrie Canada